



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Lähiruokaverkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella

Juva, Merja  
Juva, Ulla

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Lähiruokaverkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän,  
Nurmijärven ja Tuusulan alueella.

Merja Juva  
Ulla Juva  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Merja Juva, Ulla Juva

**Lähiuokaverkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella**

Vuosi	2015	Sivumäärä	89
-------	------	-----------	----

Saimme opinnäytetyönä selvittää lähiuokatuottajien ja lähiuokatoimijoiden verkoston kehittämisen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella. Toimeksiantona oli tehdä selvityksiä Laurea ammattikorkeakoulun tulevaan hankkeeseen. Toimeksiantajana oli lähiuokakoordinaattori, lehtori Ritva Jäättelä Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampukselta. Ohjaajana toimi Tero Uusitalo. Teimme tämän opinnäytetyön parityöskentelynä.

Lähiuokan tuottaminen ja sen käyttäminen on elämäntapa sekä tapa ajatella asioista. Ihmiset haluavat muutakin kuin mahdollisimman suurella volyymilla ja mahdollisimman halvasti tuotettuja elintarvikkeita. Monet ajattelevat ruoan laatua, ympäristöään niin ekologisena kuin taloudellisena ympäristönä sekä myös maailmanlaajuisena asiana.

Työhön on hankittu tietoa niin teoriaan kuin käytännön osalta EU:n ja kansallisten virastojen ja viranomaisten säädöksistä ja asetuksista sekä alaa koskevasta kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista sekä työnaikana suoritetuista kyselyistä ja lähiuokatuottajien ja -toimijoiden haastattelusta. Kävimme myös tutustumassa joidenkin toimijoiden yrityksiin sekä Elinkeino-, liikenne-, ympäristökeskuksessa selvittämässä lähiuokkaan liittyvistä hankkeista. Toimenpiteinä käytimme sähköisiä kyselyitä ja asiantuntijahaastatteluja.

Kirjallisten tietojen, haastattelujen sekä vierailujen perusteella todettiin, että verkostoituminen on aluillaan tai ei vielä toimi kunnolla. On löydettävä kanavat ja asenteita muokattava suotuisaksi verkostoitumiselle sekä löydettävä muita resursseja sen toteuttamiselle. Byrokratian osuus on kaikesta toiminnasta suuri, joten sitä tulisi vähentää, ettei se veisi liikaa aikaa varsinaiselta työntekeemiseltä.

Työhön kului paljon aikaa juuri lähteiden etsimiseen ja niiden kokoamiseen. Tietoa löytyi paljon ja eri lähteistä, mutta sitä joutui karsimaan paljon. Joko se oli vanhentunutta tai tekstissä oli liian voimakkaasti ilmaistu mielipiteitä. Omien asenteiden vaikutus pyrittiin minimoimaan.

Asiasanat, lähiuoka, lähiuokatuottaja, lähiuokatoimija, verkostoituminen, kehittäminen

Merja Juva, Ulla Juva

Developing of Local Food in Hyvinkää, Mäntsälä, Nurmijärvi and Tuusula

Year	2015	Pages	89
------	------	-------	----

As a thesis we received a task to find out how to develop the network between local food producers and local food operators in the area of Hyvinkää, Mäntsälä, Nurmijärvi and Tuusula. The task was to make investigations for Laurea University of Applied Sciences for this new project. The client was a local food coordinator, lecturer Ritva Jäättelä from Leppävaara campus of Laurea University of Applied Sciences. The guiding lecturer was Tero Uusitalo from Hyvinkää campus of Laurea University of Applied Sciences. We did this thesis as a workpair.

Producing local food and using it is a way of life and a way to think about things. People want something else other than supplies produced in a large volume and as cheaply as possible. Many of them think about the quality of the food and their environment and both as ecological and economical as well as being a global matter.

We searched the information from the European Union (EU) and national bureaus, literature and articles within the field and interviews with people involved in the local food business. We also visited some entrepreneurs and the Centre for Economic Development, Transport and the Environment to investigate projects connected to local food.

Based on the gathered information we found that networking is still at an early stage or not working properly yet. They must find channels and shape their attitudes towards pro-networking and new resources to execute it. The amount of bureaucracy is large in relation to every function. It should be reduced so it would not take too much time away from the work itself.

A major part of the time used in connection with the thesis was in searching sources and collecting information. Plenty of information was found and a lot from different sources, but some of it had to be disregarded. The disregarded information was either out of date or had too strong opinions connected to it. We also tried to be objective with our own attitudes.

Keywords local food, local food producer, local food operator, networking, development

## Lyhenteet

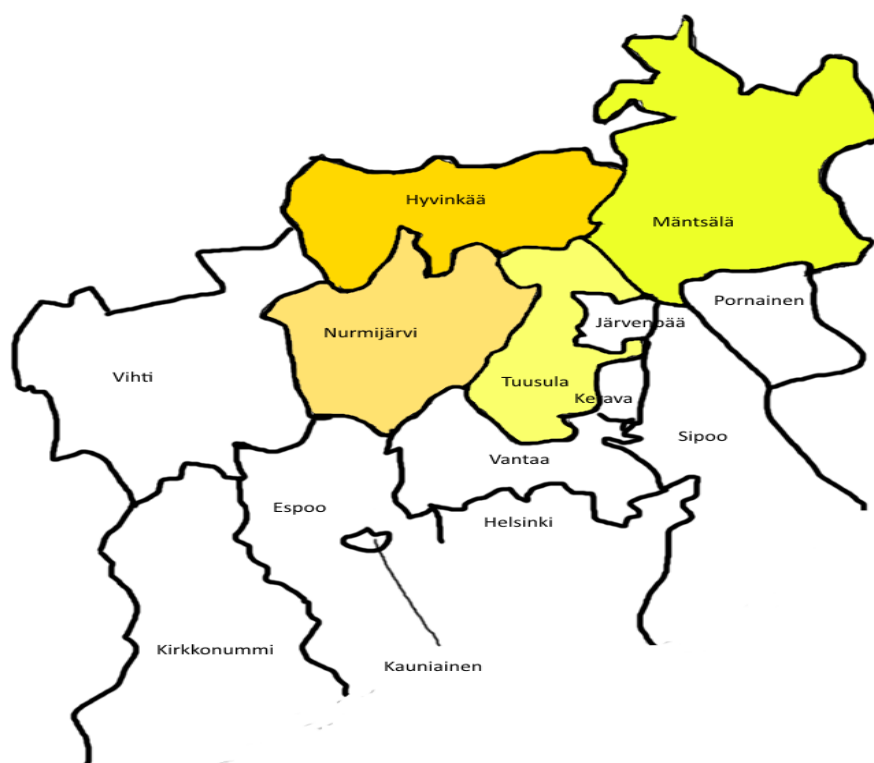
EIP	Euroopan investointipankki
EIR	Euroopan investointirahasto
AVI	Aluehallintovirasto
EVIRA	Elintarviketurvallisuusvirasto EVIRA
EU	Euroopan Unioni
ELY-keskus	Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus
LUKE	Luonnonvarakeskus
Mavi	Maaseutuvirasto
MMM	Maa- ja metsätalousministeriö
MTK	Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto ry
MYEL	Maatalousyrittäjän eläkelaki
MYEL-vakuutus	Maatalousyrittäjä eläkelain mukainen vakuutus
SAN	suojattu alkuperäisnimi
SMM	suojattu maantieteellinen merkintä
TE-keskus	Työ- ja elinkeinokeskus

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Aiemmat projektit .....	8
1.2	Motivaatio lähiruoan hankkimiseen .....	9
1.3	Lähiuokatoiminnan kehittäminen .....	10
2	Lähiuoka .....	13
2.1	Lähiuokamääritelmät .....	14
2.1.1	EU:n määritelmä lähiruosta .....	15
2.1.2	Suomen hallituksen lähiruokaohjelma .....	17
2.2	Lyhyt ja pitkä ruokaketju .....	17
2.3	Lähiuokaan liittyviä säädöksiä ja lupia .....	19
2.3.1	Tuotantoa koskevat säädökset .....	20
2.3.2	Elintarvikkeita koskeva säädäntö .....	21
2.4	Luonnonvaraiset keräilytuotteet .....	22
2.5	Logistiikka ja pakkaaminen .....	23
2.6	Lähiuoan tuotemerkki .....	25
3	Lähiuokayritys .....	26
3.1	Lähiuoan markkinointi .....	27
3.2	Toiminnan kehittäminen .....	30
3.2.1	Ammattitaidon ja resurssien lisääminen .....	31
3.2.2	Toiminnan kannattavuus .....	32
4	Verkostoituminen .....	33
5	Tutkimusmenetelmät .....	36
5.1	Tutkimuksen tekeminen .....	38
5.2	Tutkimusmallit .....	40
5.3	Kyselyiden tekeminen .....	42
5.4	Haastattelut .....	44
6	Yhteenveto .....	47
7	Tutkimuksen tulokset .....	49
8	Kehittämis ehdotukset .....	51
8.1	Tiedottaminen .....	52
8.2	Yhteistyö ja koulutus .....	54
9	Arviointi .....	55
	Lähteet .....	56
	Liitteet .....	65

## 1 Johdanto

Lähiaruoka on nyt pinnalla oleva asia ja siitä kirjoitetaan paljon. Siitä on kirjoiteltu kauan, mutta vasta viime aikoina se on tullut suuren yleisen tietoisuuteen. Siitä huolimatta kohtasimme ihmisiä, joille asia tai ainakin termi lähiaruoka oli vieras. Työssämme jouduimme käyttämään paljon internet-lähteitä.



Kuva 1: Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan sijainti Uudellamaalla (Kartta on muokailtu Uudenmaan liiton sivuilla olevasta kartasta.)

Ryhmän kunnat erottuvat värillisinä kuvassa. Kuvasta voidaan hahmottaa myös, miten kunnat sijoittuvat toisiinsa nähden sekä niiden sijainti Uudellamaalla. Hyvinkää on kunnista kaupunkimaisiin muiden ollessa maatalousvaltaisia kuntia. Kunnista pinta-alaltaan suurin on Mäntsälä  $596 \text{ km}^2$ , mutta asukasluvultaan se on pienin 20621 asukkaallaan. Seuraavaksi sijoittuu Nurmijärvi  $367 \text{ km}^2$  toiseksi suurimmalla asukasmäärällä 41602. Pinta-alaltaan kolmanneksi tulee Hyvinkää  $336,6 \text{ km}^2$  ja on asukasmäärältään suurin 46509 asukasta. Pienin kunta on Tuusula, jonka pinta-ala on  $220 \text{ km}^2$  ja asukkaita on kunnassa 38217. (Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä 2015.)

Palopuro on osa Hyvinkään kaupunkia. Se sijaitsee noin 5 km Hyvinkään keskustasta etelään. Palopuron alueella on 565 asukasta (Hyvinkään kaupunki 2012.) Alueella sijaitsee monia luomutiloja ja lähiruokatuotantoa sekä lähiruokatoimijoita muun muassa Salonkiravintola Neilikka, Hostelli Palopuro ja Knehtilän luomutilan tilamyymälä. Esimerkkinä on käytetty useissa

tapauksissa Palopuroa, jossa on monia uusia toimintamalleja, joko kokeilussa tai jo käynnissä. Nämä toimenpiteet ovat helposti siirrettävissä muihin kohdealueen kuntiin.

Lähteissä käytimme myös paljon kotimaista aineistoa, koska lähiruoka on nimensä veroisesti lähialueen asiaa ja jokaisella maalla on omat käsityksensä ja järjestelyt lähiruoasta. EU:n komission säännökset ovat tehty varsin väljiksi, jotta ne soveltuisivat EU:n eri jäsenmaiden omiin olosuhteisiin. Suomessa noudatetaan suomalaisia säädöksiä ja käytäntöjä. Lähiruoka-tuottajista käytämme myös nimitystä tuottaja ja lähiruokatoimijoista toimija.

Lähiruokatoimijat hyödyntävät kansallisen määrittelyn mukaista paikallisesti tuotettua ruokaa. Monesti myös maataloustuottaja on lähiruokatoimija esimerkiksi harjoittamalla suoramyyntiä tilallaan. Maataloustuottajaksi määritellään henkilö, joka viljelee viljaa, vihanneksia, hedelmiä tai marjoja sekä kasvattaa eläimiä ammatikseen ja hankkii eläntonsa maataloudesta. Verottaja määrittelee maatalousyrittäjän siten, että hän maksaa myös pakollisia yrittäjäeläkemaksuja, MYEL-vakuutusta. Maataloustuottaja hoitaa maatilaa, joka on maatalousyritys. Maatilayritysten rekisteriin tilastoidaan maatalous- ja puutarhayritykset, joiden taloudellinen tuotos on vuodessa vähintään 2000 euroa. Suomessa oli vuonna 2013 maatalous- ja puutarhayrityksiä 55500 kappaletta. (Ala-Siurua 2014.) Vuonna 2014 maatilayrityksiä oli 52775 (Maatilat Suomessa, 2015.).

Suoramyynnillä tarkoitetaan tuotteiden myyntiä suoraan loppukuluttajalle. Marjoja ja herneitä ja joitakin muita tuotteita myydään siten, että kuluttaja käy itse poimimassa lähiruoka-tuottajan tilalta on myös suoramyyntiä, itsepoimintaa. Evira eli Elintarviketurvallisuusvirasto on asettanut tähän toimintaan omat säännökset.

## 1.1 Aiemmat projektit

Osallistuimme projektitiimissä liiketalouden P2P-projekteihin Lähiruokatreffit ja Lähiruokaverkot käyttöön. Nämä projektit liittyivät Laurea-ammattikorkeakoulun Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -hankkeeseen, jossa edistettiin julkisten keittiöiden ja lähiruokatuottajien yhteistyötä. Käytännön toteutuksessa projektitiimi keräsi tietoja Uudenmaan lähiruoantuottajista ja havainnollisti kaavioin tuotantosuuntia ja -määriä sekä järjesti tuottajien ja julkisen ruokapalvelun treffit -tilaisuuden Hyvinkään Laurean tiloissa. Tilaisuuteen osallistui 29 henkilöä, jotka olivat sekä julkisten keittiöiden edustajia, että lähiruoantuottajia ja muita ruokayrittäjiä. Tilaisuudessa keskusteltiin esimerkiksi siitä, miten lähiruokan käyttöä voitaisi lisätä julkisissa ruokapalveluissa.

Lähiruokaverkot käyttöön projektissa KUUMA-kuntien julkisten keittiöiden edustajat ja Pohjois- ja Keski-Uudenmaan lähiruokatoimijat keskustelivat keskenään yhteistyömahdollisuuks-



sista. Tässäkin projektissa järjestettiin tilaisuus, jossa tuottajat, lähiruokatoimijat ja julkisten keittiöiden edustajat KUUMA-kunnista kohtasivat toisensa. Julkisten keittiöiden edustajia oli viisi ja lähiruokatoimijoita oli 13 henkilöä. Tapaaminen koettiin erittäin tarpeelliseksi ja antoi osapuolille paljon eväitä jatkotoimiin. Toimeksiantoina oli kehittää Uudenmaan maataloustuottajien ja julkisten keittiöiden välistä yhteistyötä ja järjestää tilaisuudet, joissa alueen maataloustuottajat kohtasivat julkisten keittiöiden edustajia KUUMA-kunnista. Näistä projekteista saatuja tuloksia voidaan hyödyntää lähiruokatuottajien ja -toimijoiden yhteistyön parantamisessa.

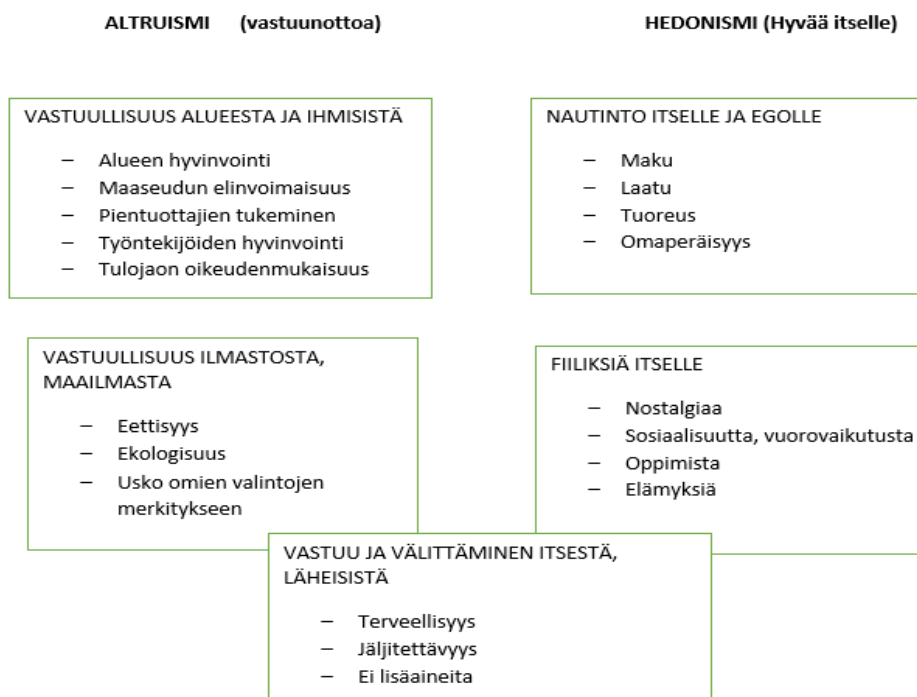
## 1.2 Motivaatio lähiruokan hankkimiseen

Kuluttajat käsittävät ja määrittelevät lähiruokan siten, että siihen sisältyy useimmille haluttavia asioita. Lähiruoka merkitsee heille tuotantoa lähellä, positiivisia vaikutuksia tuotantoalueelle, pienryttäjäjyyttä, hyvää laatua ja puhtautta. He ovat myös valmiita maksamaan hieman korkeampaa hintaa suomalaisen yrityksen tuottamasta ruoasta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmassa suoritetun tutkimuksen mukaan 60 % kuluttajista olisi valmis maksamaan 50 senttiä enemmän kolmen euron hintaisesta ostoksesta, jos se on lähiruokaa. (Ikäheimo, Kurumäki, Rönni ja Syväniemi 2012, 11.) Samaisessa tutkimuksessa osoitettiin, että 67 % kuluttajista on kiinnostunut asiointista suoraan tuottajan kanssa. Taulukossa 1 mainitaan joitakin lähiruokan valintaan liittyviä arvoja.

KRITEERI	2005	2012
Herkullisuus/ hyvä maku	96	97
Terveellisyys	87	91
Hinta	82	90
Suomalaisuus	82	90
Vähärasvaisuus	76	59
Lähiruoka	43	59
Luomu	27	39

Taulukko 1: Vähintään melko tärkeänä asiaa pitävien kuluttajien osuudet prosenteissa (Ikäheimo ym. 2012, 11).

Nykyisin kestävä kehityksen arvostus on kasvanut. Ruoka valitaan eettisin perustein, arvostetaan ruoan alkuperää ja yhteisön hyvinvointia ja ekologisuutta. Lähiruoka koetaan ympäristöystävälliseksi ja kuluttavan vähemmän energiaa.



Kuva 2: Lähiruoan ostomotiivit (Ikäheimo ym. 2012, 10).

Lähiruoan muut ominaisuudet painottuvat myös sen hankintapäätöksissä. Arvostettuja muita ominaisuuksia ovat muun muassa ruoan tuoreus ja vitamiinien ja hivenaineiden tallella oleminen. (Mononen & Silvasti 2006, 166.) Kuluttajat hankkivat myös mielihyvän elämyksiä ja tunteita, kuten kuvasta 2 havaitaan. Lähiruoan hankkimisen perusteet voidaan jakaa altruistisiin ja hedonistisiin kokemuksiin. Altruismi korostaa tietoista vastuunottoa ja välittämistä esimerkiksi alueen hyvinvoinnista ja ihmisistä sekä paikallisen toiminnan elinvoimaisuudesta kun taas hedonismi mielihyvää ja nautintoja varsinkin itselle (Ikäheimo ym. 2012, 11). Näillä toimilla kumpikin tyyppi välittää ja kantaa vastuuta itsestään ja muista.

### 1.3 Lähiruokatoiminnan kehittäminen

EU rahoittaa lähiruoan edistämiskampanjoita sekä tiedotusta maataloustuotteista, valmisteista elintarvikkeista ja sen tuotantomenetelmistä EU:n sisällä sekä sen ulkopuolella. Euroopan komissio myöntää vuosittain 50 miljoonaa euroa tukea kampanjoihin, joilla tuetaan tiedottamista kuluttajille maataloustuotteista sekä niiden tuotantotavoista. Tuki myönnetään kohdennettuna yleensä tuottajien ammattiorganisaatioille tiettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi luomutuotantoon. Tukea voi saada enintään puolet kampanjan kustannuksista ja ammattijärjestön tukea tulee olla vähintään 20 prosenttia ja loppuosa rahoituksesta voi olla kansallisia rahoittajia. (The principles, Agriculture and Rural Development 2015.)

Maataloustuotteiden mainoskampanjat korostavat ravinnon laatua, turvallisuutta, ravintoarvoja. Niissä kiinnitetään huomiota myös muihin ominaispiirteisiin kuten tuotantotapaan, pakkausmerkintöihin sekä eläinten ja ympäristön hyvinvointiin. Markkinoita voidaan suorittaa EU:n sisällä sekä sen ulkopuolella kun tarkoituksena on avata uusia markkinoita tuottajille. Nämä mainoskampanjat voivat olla televisiossa, radiossa, internetissä tai lehdistökampanjoita. Tukea saa myös suhdetoimintaan ja messu- ja näyttelytoimintaan. Saadakseen näitä tukea on toiminnan oltava monivuotista, laajoja sekä merkityksellisiä kohdemarkkinoille. Etusijan saa kansainväliset kohteet sekä sellaiset joita toteutetaan ja tuetaan useissa jäsenmaissa. (The principles, Agriculture and Rural Development 2015.)

EU komissio on määritellyt tuotteet, jotka voivat saada kampanjatukea (Liite 1). Tukea myönnetään erilailla EU:n ulkopuolisiin maihin. Näistä löytyy tarkempaa tietoa Euroopan komission verkkosivuilta, joilta voi tarkistaa mitkä tuotteet sopivat EU:n sisäiseen ja mitkä EU:n ulkoi- seen kampanjointiin. Siellä mainitaan myös, millä ehdoilla niitä voi markkinoida erityisin ehdo- in. Ne on hankittu erityisalueelta, jotka on merkitty järjestelmään siten, että niillä on suo- jattu alkuperäisnimi SAN tai suojattu maantieteellinen merkintä SMM. (Rules applicable to programme proposals submitted before 28 February 2015, The principles, Agriculture and Ru- ral Development 2015.)

Suomessa maa- ja metsätalousministeriö (MMM) on rahoittanut useita lähiruokahankkeita. Projekteille oli varattu yhteensä 700 000 euroa. Summa ohjattiin MMM:n elintarvikeketjun ke- hittämiseen. Hankerahojen myöntämiselle lähiruoan osalta asetettiin oma painopistealue. Ha- kemuksissa toivottiin hankekokonaisuuksia, joilla selvitetään lähiruoan taloudellisia sekä eko- logisia vaikutuksia. Selvitetään lisäksi jakelukanavien toimivuutta, lähiruoan käytön lisäämistä julkisissa keittiöissä ja parantaa tarjonnan ja kysynnän kohtaamista painottuen erityisesti pienyrityksiin. Hankkeissa tuodaan myös esiin ja kehitetään lyhyiden jakeluketjujen malleja. Hankkeiden valmistuttua kootaan niistä opas ja osaaminen viedään kentälle pilotti-projektien avulla. Näitä tuloksia hyödynnetään myös tulevilla koulutuksissa. (Lähiruokaa - totta kai! 2013.)

”Kestävää liiketoimintaa lähiruosta” oli Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuk- sen Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman rahoittama hanke, joka käynnistyi kesällä 2011 ja jatkui vuoden 2014 loppuun. Kestävää liiketoimintaa lähiruosta-hanke tähtäsi Uuden- maan alueen lähiruoka-liiketoiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on kasvattaa Uudenmaan alueen lähiruokatarjontaa ja parantaa lähiruoan näkyvyyttä ja tunnistettavuutta alueella. Hankkeessa tuettiin lähiruokayrittäjien liiketoimintavalmiuksien ja verkostoyhteistyön kehit- tämistä. (Kestävää liiketoimintaa lähiruosta 2015.)

Ohjelmakaudella, joka kattaa vuodet 2014 - 2020, käynnistetään elintarvikealan koordinointi-hankkeita. Niitä perustetaan jokaiselle noin maakunnan kokoisilla alueilla. Tarkoituksena on koota yhteen alueen toimijat ja hankkeet sekä verkottaa ne muiden alueiden vastaaviin hankkeisiin. Uuden ohjelmakauden aikana mahdollistetaan alueellista kehitystoimintaa. (Lähiruokaa - Totta kai! 2013.)

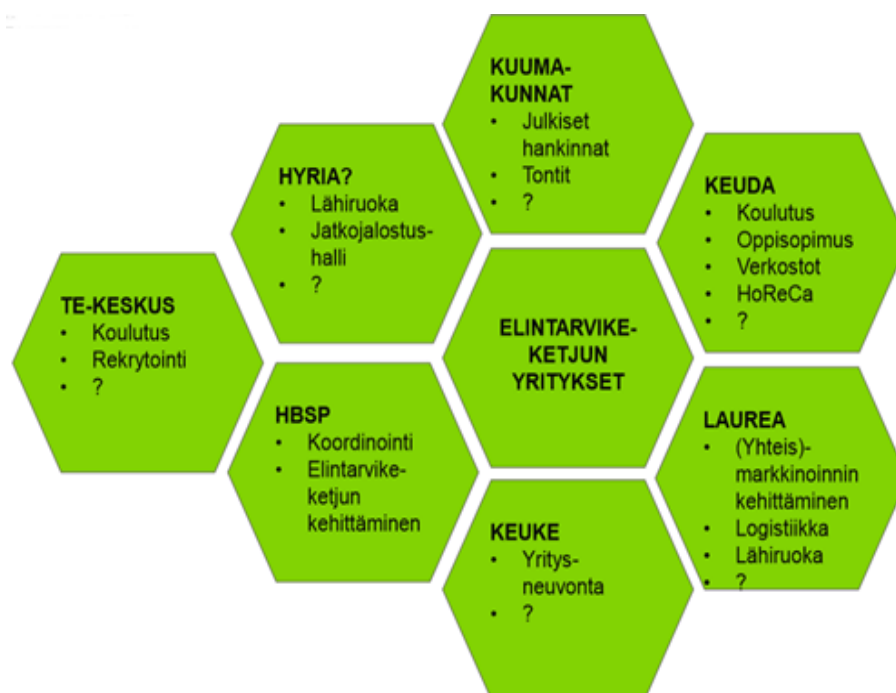
Uudellamaalla on selvitetty KUUMA-kuntien elintarvikeketjun kehittämistä ja sen perusteella luotu INKA-ohjelmaehdotus vuosille 2014-2020 (kuva 3). INKA tulee sanoista Innovatiiviset kaupungit, joka puolestaan tarkoittaa uutta ohjelmaa kansainvälisesti innovatiivisten keskittymien vahvistamisesta 2014-2020. Ohjelman teemana on vastata KUUMA-seudun yritysten tarpeisiin. (Uudenmaan maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020.)

Lähiruokatoimintaan löytyy vinkkejä myös Uudenmaan maaseudun kehittämisohjelmasta 2014-2020, joka liittyy Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin. Ohjelma on laadittu maa- ja metsätalousministeriön ohjeistuksen mukaan ja tehty yhteistyössä maaseudun toimijoiden kanssa. Siinä on huomioitu muut tavoiteohjelmat, jotka koskevat maaseutua. Ohjelmaan saatava rahoitus on esitetty saatavaksi Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta 2014-2020. (Uudenmaan maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020.)



Kuva 3: INKA:n teemat vs. KUUMA-seudun yritysten tarpeet.

KUUMA-seudun toimijoina hankkeeseen osallistuu seuraavia tahoja, kuten Laurea lähiruokan, markkinoinnin ja logistiikan osalta, Keuda koulutuksen, verkostojen ja HoReCa (hotelli-, ravintola- ja catering-palvelut) osalta. Hyria puolestaan tarjoaa mahdollisesti lähiruoka ja jatkojalostuksen, KEUKE eli Keski-Uudenmaan kehityskeskus, yritysneuvonnan, TE-keskus koulutusta ja rekrytointia ja HBSP hoitaa koordinoinnin ja elintarvikeketjun kehittämisen



Kuva 4: KUUMA-seudun kehittäjiä ja niiden tehtäviä (Kilpelä & Punakivi 2013).

Näiden tahojen yhdessä toteuttama toiminta auttaa lähiruokatoimijoita ja -tuottajia eteenpäin sekä heidän verkostoitumistaan. Asiantuntevaa neuvontaa ja ohjausta on saatavilla mainituilta tahoilta. Nämä tahot voivat myös järjestää toivottua koulutusta ammattitaidolla. KUUMA-seudun elintarvikeketjun teemoja ovat lähiruokan kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, lyhyet jakeluketjut, kestävä kehitys, ennakoin, alan koulutus sekä esimerkiksi yhteisjalostushalli. INKA:n teemat ovat ennakkoiva elintarvikeketju, ruokaturvallisuus ja sen saatavuus sekä jätteen ruokahuolto. (Kilpelä & Punakivi 2013.)

Opinnäytetyö kohdistuu nimenomaan tähän pienyritysten toimintaan sekä tarjonnan kohtaamiseen. Kyselyjen perusteella paneuduimme asioihin, joihin koetaan tarvittavan parannusta ja kehittää niihin ratkaisuja. Aiemmin toteutetut projektit painottuivat julkisiin keittiöihin, opinnäytetyömme taas tähän lähiruokatuottajien ja -toimijoiden toistensa kohtaamiseen tai yhteistyön parantamiseen.

## 2 Lähiruoka

Lähiruoka on tullut monelle tutuksi terminä ja sitä käsitellään monissa yhteyksissä, mutta mitä se oikeasti tarkoittaa on monelle kuitenkin vieraampi asia. Itse lähi-sanaa on vaikea määritellä. Jokaisella on oma käsitys siitä, mitä lähellä tarkoittaa. Lähiruokalle ei ole erikseen omaa lainsäädäntöä, vaan sitä koskevat samat säännöt kuin muutakin elintarviketuotantoa. Näitä sääntöjä on säädetty elintarvikkeiden, käsittelyyn, kuljettamiseen ja varastointiin sekä myyntiin. (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 7.)

Lähiuokaa tuotetaan lähellä ja se päätty lähialueen kuluttajalle. Lähiuoka on pääosin kotimaassa tuotettu ja oman maakunnan ruokatuote. Ruuan alkuperä on helppo selvittää niin raaka-aineen osalta kuin myös jalostuksen kulku kuluttajalle. (Uusikylä 2012, 149.) Monissa tutkimuksissa on todettu, että lähiuoka mielletään peruselintarvikkeeksi (Eronen, Kiviluoma, Kivinen, Käyhty & Ollila 2011, 34.). Vaihtoehtoisesti sen mielletään luomuruuaksi, joka on tuotettu pienellä tilalla. Tämä on tavanomainen mielikuva, sillä lähiruualle ei ole vielä vaikiintunutta määritelmää ja luomun määritelmät ovat jo ihmisten tiedossa (Eronen ym. 2011, 56.).

Termi lähiuoka on monelle melko uusi ja se on tullut ilmi monissa keskusteluissa ystävien, sukulaisten, naapurien ja jopa itse maataloustuottajien kanssa. Lähiuoka-sana itsessään antaa jo viitteen sen tulevan läheltä, mutta mielikuva luomutuotannosta on vahva ja se osin hämää sanan oikeaa merkitystä. Olemme huomanneet tämän asian, kun omalla kotikylällä on monia luomutuotantoon suuntautuneita isohkoja tiloja ja luomu on näkyvästi esillä. Lähiuoka on kuitenkin nouseva suuntaus luomun rinnalle.

Lähiuokaa kysellään kaupasta entistä enemmän ja ilmapiiri sille on muuttunut suotuisaksi (Uusikylä 2012, 149.). Nykyisin ruokaa arvotetaan muiden ominaisuuksien kuin maun mukaan. Monille on tärkeää tietää, mistä ruoka tulee ja haluavat tietää sen koko tuotantoketjun. Arvostetaan sitä, että ruoassa on vähemmän säilöntäaineita ja sen vitamiinit sekä hivenaineet ovat tallella, kun ruokaa ei käsitellä moneen kertaan eikä kuljeteta pitkiä matkoja. Lisäksi paikallisen työllisyyden ja tuotannon turvaaminen on monille tärkeä asia. (Eronen ym. 2011, 38.)

## 2.1 Lähiuokamääritelmät

Lähiuuan määrittelyksi on ehdotettu matkan pituutta tuottajalta kuluttajalle, tuotantoketjun pituutta ja ruuan olevan kotimaista. Jokainen yksittäinen määrittely ei anna yksiselitteistä vastausta kysymykseen, mikä on lähiuoka. Kilometrimäärä sulkee erityistuotteet pois. Monia niistä pystytään tuottamaan vain erikoisalueilla, jotka voivat olla hyvinkin kaukana kuluttajasta. Tuotantoketjun pituus määritellään miten monta eri käsittelyvaihetta ruoka on käynyt läpi ennen kuluttajalle päätymistä. (Lähiuokaa - Totta kai! 2013.) Jokaisella näistä ehdotuksesta on omat ongelmansa, kuten kilometrirajalla se, että erikoistuotteet jäävät väistämättä lähiruuan ulkopuolelle. Kotimainen tuotanto taas syrjii rajaseutujen tilallisia, mikäli heillä on markkinoita rajan molemmin puolin. MTK määrittelee lähiruuan lähinnä kotimaassa eli Suomessa tuotetuksi ruoaksi (Mitä on lähiuoka? 2012.). Paras kriteeri lähiruualle on tuotantoketju-määritelmä, kuten Kirsi Viljanen sähköpostiviestissään 11.6.2015 kertoo. Ongelmia on

erityisesti leivän, lihan ja maitotuotteiden kanssa. Näiden viimeksi mainittujen kanssa määrittelyn ongelmaksi muodostuu elintarvikkeiden käsittelyjen lainsäädäntö (Elintarvikelakia on muutettu, 2015.).

Maa- ja metsätalousministeriön teetti selvityksen Lähiruokaselvitys-ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015, joka julkaistiin 28.2.2012. Selvityksessä todettiin, että monella eri tavalla määritelty lähiruoka ja monen eri termin käyttäminen samasta asiasta aiheuttaa epäselvyyttä. Selvityksessä suositeltiin käytettävän termiä paikallisruoka lähiruoka -sanasta sijasta. Tämä on helpompi mieltää niin lähiruokatuottajien ja varsinkin lähiruokatoimijoiden keskuudessa. Tämä asia tuli ilmi tekemässämme kyselyssä, jonka lähetimme lähiruokatuottajille ja toimijoille maaliskuussa 2015. Termi selventäisi suuremmalla joukolla käsitettä eikä sitä niin helposti sekoiteta luomuruokaan. (Ikäheimo ym. 2012, 4.) Käytämme tässä työssä lähiruoka-termiä, koska sitä on käytetty edellisissäkin projekteissa ja on ehkä tunnetumpi kuin paikallisruoka.

Yhtenäistääkseen käytäntöjä on Suomen hallitus että EU:n komissio laatineet omat määritelmät sekä lähiruokaohjelmat. Niillä pyritään edistämään lähiruoka-asian leviämistä sekä lähiruuan käyttöä. Vaikka ne eivät voi olla ristiriidassa keskenään, niissä on pieniä eroavaisuuksia toisiinsa nähden. EU:n ohjelma on enemmän suuntaa antava ja antaa tilaa kansallisille säännöksille kunkin maan olosuhteet huomioiden. Euroopan komission maataloustuotteiden myyminen edistämisen ohjelmassa korostetaan lähiruuan merkitystä. Maataloustuotteiden myynninedistämishjelmassa vuonna 2011 kiinnitettiin huomiota EU:n alueella olevaan monimuotoiseen ja perinteiseen ruokakulttuuriin ja sitä tulee hyödyntää täysipainoisesti. (The Principles, Agriculture and Rural Development. European commission 2013.)

### 2.1.1 EU:n määritelmä lähiruosta

EU:n komission määritelmä lähiruusta löytyy komission raportista maataloustuotannon paikallisuudesta ja suoramyynnistä. Määritelmällä lähiruoka tarkoitetaan ruokatuotantoa ja elintarvikemyyntiä, joka on suunnattu lähialueelle. (Situation with Regard to Local Farming and Direct Sales, Report from The commission to The European Parliament and The Council 2013, 4.) Ei ole olemassa yhtenäistä käytäntöä mitä tarkoittaa lähialue, ei ole myöskään olemassa yhtenäistä käytäntöä tai määritelmää siitä mitä tarkoitetaan lähialueella. Määritelmät vaihtelevat 20 -100 km välillä tuotantopisteestä. Loppujen lopuksi kuluttaja määrittelee itse sen, mikä on lähiruokaa. (Report from the Commission to The European Parliament and The Council - on the case for a local farming and direct sales labelling scheme 2013, 4.) Suomen hallituksen ohjelma on jo vaativampi ja enemmän maamme oloja huomioiva.

EU:n määritelmä antaa siis EU:hun kuuluville valtioille melko vapaat kädet lähiruoan paikalliseen määrittämiseen. Paikallisella elintarvikkeiden tuotannolla ja suoramyynnillä on useita haasteita. Huhtikuussa 2012 pidetyssä konferenssissa käsiteltiin asiaa ja kehoitettiin komissiota kehittämään julkisia hankintoja koskevaa säädäntöä sekä selkeyttämään hygieniasääntöjä. Komission tulee myös miettiä miten parannetaan tuotteiden pääsyä markkinoille esimerkiksi merkintäjärjestelmällä. Haasteena on löytää keinot miten merkintäjärjestelmä voidaan EU:ssa toteuttaa nykyisillä käytettävillä keinoilla. (Situation with Regard to Local Farming and Direct Sales 2013, 5.)

Toimitusketjun pituus ja kilometrimääräinen etäisyys on jätetty hieman epämääräiseksi lähiruoan määrittelyssä. Erityisesti toimitusketjun pituuden määrittely on ongelmallinen, sillä jo yhdenkin välikäden poistaminen antaa mahdollisuuden markkinoida elintarvikkeita lähiruokana.

Minne	Etäisyys km	Opinnäytetyöhön kuluva kunta	kilometriperusteisen lähiruokamääritelmän mukaan
Mäntsälä	30	x	x
Nurmijärvi	30	x	x
Tuusula	40	x	x
Riihimäki	10		x
Hausjärvi	25		x
Hämeenlinna	45		rajalla
Helsinki	60		
Tallinna	150		
Tukholma	490		
Oulu	580		
Inari	1125		

Taulukko 2: Etäisyyksiä Hyvinkäältä eri paikkakunnille Reittikartta.net mukaan (Reittikartta.net 2015).

Taulukossa 2 on esitetty keskimääräisiä etäisyyksiä Hyvinkäältä toisen kunnan tai kaupungin keskukseen pyöristettynä lähimpään täyteen 5 kilometriin. Taulukko auttaa hahmottamaan etäisyyttä, milloin voimme puhua alueemme lähiruoasta, kun matka on kriteerinä. Siinä soveltuvat kunnat ovat merkitty x:llä. Mukana on myös ulkomaisia kaupunkeja, jotka ovat huomattavasti lähempänä kuin esimerkiksi Inari.



Porojen elin- ja kasvatusalue on pääosin Lapissa ja tyrni on taas eteläisen länsirannikon kasvi. Lähiruokana tämä toteutuu silloin, kun tuote toimitetaan suoraan tuottajalta joko lähikauppaan tai suoraan kuluttajalle. Tämän ajattelun mukaan meille pohjois- ja keski-uusimaalaisille sekä poronliha että tyrni eivät ole lähiruokaa, ellei niitä toimiteta esimerkiksi tuliaisina, jolloin ne täyttävät lyhyen ruokaketjun määritelmän käsittelymäärän perusteella.

### 2.1.2 Suomen hallituksen lähiruokaohjelma

Suomen hallituksen lähiruokaohjelma on ollut toiminassa vasta muutaman vuoden. Se tukee ensisijaisesti pienyrittäjyyttä. Näin se edistää työllisyyttä ja paikallistaloutta sekä lisäksi ruokakulttuuria. Lähiruokaohjelmassa korostetaan lyhyitä tuotantoketjuja, ympäristövaikutuksia ja pientä hiilijalanjälkeä. Konkreettisena tavoitteena on pitää tuotantoketju lyhyenä ja päästä mahdollisimman vähäisillä kuljetuksilla. Hallituksen ohjelmassa on kuusi muuta tavoitetta, jotka hyväksyttiin 9.1.2013.

Hallituksen ohjelman tavoitteena on:

- lähiruoan tuotannon monipuolistaminen, kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen sekä nostaa jalostusastetta
- kohentaa pienimuotoisen myynnin ja jalostuksen mahdollisuuksia neuvonnan ja lainsäädännön avulla
- lisätä lähiruoan osuutta julkisissa hankinnoissa parantamalla laatuvaatimuksia ja lisätä hankintaosaamista.
- alkutuotannon mahdollisuuksien parantaminen
- yhteistyön tiivistämistä lähiruokasektorilla työskentelevien kanssa sekä
- lisätä lähiruoan sekä lähiruokaketjun toimijoiden arvostusta.

Ohjelmassa mainittuja toimenpiteitä tullaan toteuttamaan asiaan kuuluvien ministeriöiden, virastojen ja alue- ja paikallishallinnon toiminassa. Ohjelman ollessa valtioneuvoston tasoinen, toteutetaan sitä hallinnolla käytettävissä olevin keinoin. Tavoitteet ja suuntaviivat antavat pohjan ja lisäarvoa kaikkien lähiruokaketjun toimijoiden kehittämistyölle. Koko lähiruokasektorin tulee olla mukana yhteistyössä, jotta tavoitteet toteutuvat. Lähiruokaohjelman tavoitteet ulottuvat vuoteen 2015 ja vuonna 2014 alkavalle uudelle EU-ohjelmakaudelle vuoteen 2020 asti. (Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020, 2013.)

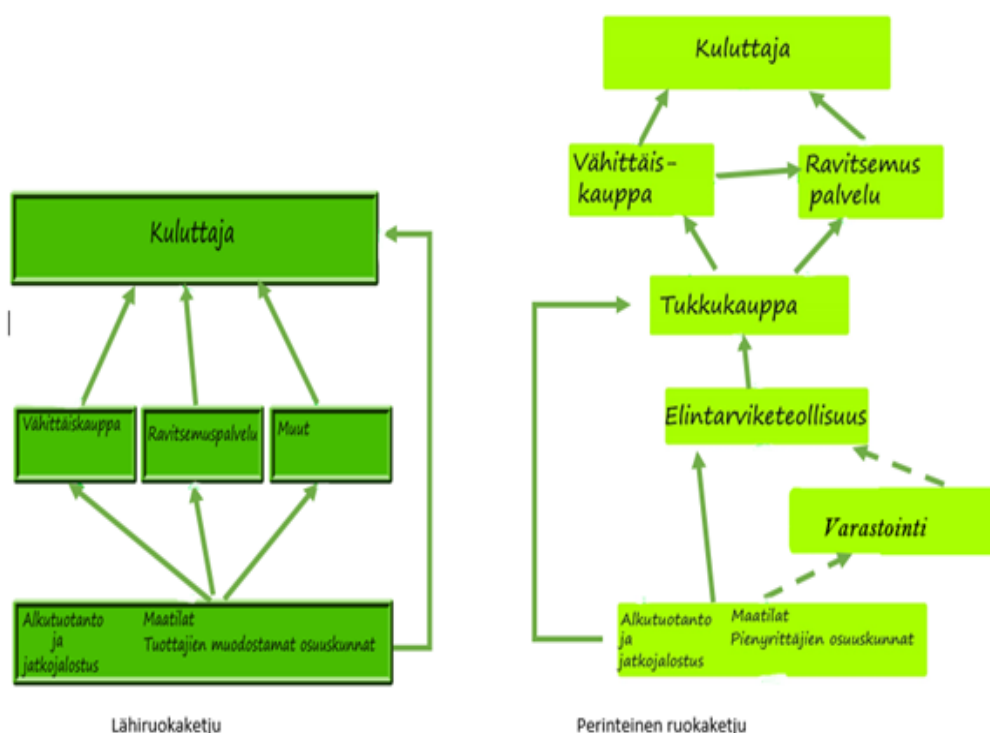
## 2.2 Lyhyt ja pitkä ruokaketju

Perinteinen ruokaketju voi olla yllättävän pitkä ennen kuin ruoka päättyy kuluttajalle. Päävaiheiden väliin tulee vielä logistiikan vaatimat osuudet varastovaiheineen ja kuljetukset voivat

olla pitkiäkin matkoja myös kotimaassa. Tämä toiminta kasvattaa liiketoiminnan hiilijalanjälkeä. Tähän voidaan vielä lisätä kuluttajan käyttämä matka vähittäismyymälään tai ravitsemuspaikkaan. Laskennan mukaan 7.4 km ylittävä matka lisää myös lähiruokatuotannossa hiilijalanjälkeä. (Environmental Criteria, Report from The Commission to The European Parliament and The Council 2013.)

Kaaviossa 1 esitetään ruokaketjujen rakenne periaatteessa. Oleellinen ero lähiruokaketjun ja perinteisen ruokaketjun löytyy helposti tarkastelemalla pystysuuntaista etenemistä. Kaaviossa 1 nähdään ero ruokaketjujen vaihemäärissä. Lähiruoassa on vain kaksi porrasta ennen kuluttajaa: porras, jolla ruoka tuotetaan ja porras, josta se myydään. Lisäksi vaihtoehtona on, että kuluttaja ostaa tuotteensa suoraan tuottajalta.

Perinteisessä, pitkässä ketjussa yhtenä välivaiheena ja käsittelykertoja lisäävänä tekijä voi olla pitkäaikainen varastointi muualla kuin maataloustuottajan varastossa ennen kuin se päätyy elintarviketeollisuuteen. (Sitran selvityksiä 29 2010, 9.)



Kaavio 1: Lyhyt ja pitkä ruokaketju (Mukaillen Sitran selvityksiä 29 2010, 9).

Alkutuotannon ja jatkojalostuksen jälkeen pitkässä ketjussa tuotteet siirtyvät elintarviketeollisuuteen ja tukkukauppaan, josta sitten tuote myydään vähittäiskaupan tai ravitsemuspalvelun kautta kuluttajalle. Vähittäiskauppa voi myydä tuotteitaan myös ravitsemuspalvelulle, jolloin ketjun pituus vain kasvaa. Tuote voidaan myydä suoraan tuottajalta tukkukauppaan, mutta tukkukauppaa ei voi ohittaa. (Sitran selvityksiä 29 2010, 9.)

Jos tuotteen hinta kuluttajalle on esimerkiksi 1 €/kg, se jakautuu monelle eri välikädelle ennen kuin se saavuttaa tuottajan, joka joutuu saamastaan summasta maksamaan panostuotannosta hankitut tarvikkeensa. Tavallisesti käytetyssä pitkässä ketjussa on kolme lisäporrasta, yksi ennen tuotantoa ja kaksi tuotannon ja myynnin välissä. Välikäsien ottaman osuuden koko voi vaihdella ja usein tuottajan osuus on näistä pienin. Pisimmillään erilaisia portaita ennen kuluttajaa on kuusi, jolloin tasajaon mukaan jokaiselle kuuluisi noin 16 prosenttia eurosta (Viljelijät myivät kotimaista ruokaa tuottajahinnoilla.). Ennen tuotantoa olevaa porrasta kutsutaan panostuotannoksi, mikä tarkoittaa maanviljelyssä käytettävien lannoitteiden ja torjunta-aineiden tuotantoa (Vähähiilinen ateria 2010, 13.).

## 2.3 Lähiruokaan liittyviä säädöksiä ja lupia

Elintarvikkeiden kanssa toimimiseen liittyy lukuisia lakeja ja säännöksiä ja niiden pohjana on EU:n luomat säädökset ja käytänteet. Niillä on vaikutusta elintarvikeketjun jokaisessa vaiheessa niin tuotantoa aloittaessa, itse tuotannossa kuin myydessä tuotetta kuluttajalle. Niiden tarkoituksena on turvata ihmisten terveys ja hyvinvointi. Elintarvikelakeja ja -säädöksiä päivitetään nopeassa tahdissa, joten ajan tasalla pysyminen vaatii niiden jatkuvaa seuraamista ja kaikkien muistaminen ja hallitseminen on vaativaa. Lähiruoalle ei ole erillistä lainsäädäntöä, vaan sitä koskevat normaalit elintarvike- ja tuotantosäännökset. (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 13.)

Tietoa elintarvikeasiasta löytyy monista eri paikoista kuten Eviran sivuilta, LUKE:n, Mavin, MTK:n jäsentiedotteista ja internet-sivuilta ja tuottajien omien tuottajaliittojen sivuilta. Tuottamiseen liittyy myös paljon talouteen vaikuttavia asioita erityisesti verotukseen ja tukimuotoihin, joista saa tietoa verohallinnon sivuilta ja maatalousvirastoista ja maatalousasiamiehiltä. Eviran ja eläinlääkintäsäännökset saavat arvostelua niiden runsaudesta, joskus vaikeasti tai monella tavalla tulkittavuudesta, jolloin tuki- tai valvontapäätökset ovat erilaisia kunnasta tai valvojasta johtuen. Toisaalta Evirasta taas viestitään, että tuottajien ja toimijoiden tulee osata lukea ja tulkita oikein säännöksiä. (Eronen ym. 2011, 87-94.)

Asioiden selvittäminen vie paljon aikaa ja siksi on hyvä käyttää asiantuntijoita hyväksi, jotka tekevät työtä näiden asioiden parissa ja osaavat neuvoa miten kannattaa toimia. Monilla näillä asiantuntijoille kuuluu työhön valvoa näiden sääntöjen ja ohjeiden noudattamista. Näitä virkamiehiä on niin kunnallisella kuin valtakunnallisella taholla. Nämä henkilöt valvovat tuotanto-olosuhteita, tuotteiden käsittelyä jatkojalostuksessa ja myyntiä. He käyvät tarvittaessa tai säännöllisesti tilalla, laitoksessa tai kaupassa tarkastuskäynneillä ja monessa kohdin on vielä esitettävä niin kutsutut itsevalvontatulokset. Taloudellisia asioita valvotaan etenkin

mahdollisien maatalous- tai muiden tukien saamista varten. ELY-keskus voi myöntää yrityksille esimerkiksi perustamistukea, jolloin myös ELY-keskus valvoo, miten sen myöntämää rahaa käytetään. Näillä tuilla on iso merkitys tilan suunnitelmiin, varsinkin jos ajatellaan tilan tai tuotannon laajentamista. On mietittävä, miten tila toimii ja mitkä ovat sen tulevaisuuden suunnitelmat. Tukianomukset ja selvitykset ja sitten varsinaiset hakemukset on tehtävä jo toiminnan aloittamista edeltävänä vuonna.

### 2.3.1 Tuotantoa koskevat säädökset

Varsinainen tuotanto on se, mistä kaikki alkaa varsinaisessa elintarvikeketjussa. Sitä ennen on panostuotantoa, mikä tarkoittaa maanviljelyssä käytettävien lannoitteiden ja torjunta-aineiden tuotantoa tai eläinten rehua (Vähähiilinen ateria 2010, 13.). Maatalous on täynnä säädöksiä, lakeja sekä monen eri tahon valvontaa. Tuottajan pitää hallita ainakin oman tuotantosuuntansa säädökset ja on tärkeää tietää mistä tarvittavia tietoja saa. Tuottajan tulee perustaessaan uusia rakennuksia, esimerkiksi navettaa, tehdä runsaasti erilaisia lupa-anomuksia kuten rakennuslupa, ympäristöluvat, mahdolliset elintarviketarkastajan antamat luvat, toimitilataarkastajan hyväksynät. Tuotantosuunnasta ja suunniteltavasta toiminnasta riippuu, millaisia lupia tarvitaan ja lupien tulee olla hyväksyttyjä ennen toiminnan aloittamista. Tuotantoa koskevat säädökset vaikuttavat esimerkiksi tilojen tuotantotilojen suunnitteluun ja hoitoon, tuotteiden käsittelyyn ja säilytykseen sekä logistiikkaan. Eläintuotannon ollessa kyseessä myös eläinlääkintälainsäädäntö tulee huomioida. Maa- ja metsätalousministeriön sivuilta löytyy mitava määrä tarpeellisia linkkejä niin EU:n säädöksiin kuin kotimaisiin säädöksiin, lakeihin ja tietoihin, joita tarvitaan kun työskennellään elintarvikkeiden kanssa. (Elintarvikehygieniä 2015.)

Perustamisvaiheessa tuottaja asioi Maaseutuvirastossa (Mavi), joka huolehtii tukien hausta ja vastaa niiden maksatuksesta ja tukien valvonnasta. Välttämättä ei tarvita henkilökohtaista asiointia Mavissa. Seuraava kohde on ELY-keskus, jonka tehtäviin kuuluu EU-rahoitusten myöntäminen, EU-tukien maksatus, valvonta sekä tarkastukset yhteistyössä kuntien ja muiden viranomaisten kanssa. (Lainsäädäntö, asetukset, viranomaiset, tuetturakentaminen, tutkimus 2014.) ELY-keskuksen jälkeen asiointi suuntautuu Aluehallintovirastoon (AVI), jonka tehtävänä on hoitaa esimerkiksi ympäristöluvat ja rakennusluvat ja sinne tulee tehdä myös rakennustyön ennakoilmoitus. AVI tekee yhteistyötä viranomaisten kanssa rakennuspaikalla tehtävissä tarkastuksissa. Näiden viranomaisten jälkeen tulevat myös kunnat ja rakennusvalvonta tekemään oman osansa valvonnassa. Tuotantoa tai myyntiä ei voida aloittaa ennen toimitilalle myönnettyjä lupia niin alkutuotannossa kuin tuotteen tai tuotteiden jatkojalostuksessa. (Lainsäädäntö, asetukset, viranomaiset, tuetturakentaminen, tutkimus 2014.)

### 2.3.2 Elintarvikkeita koskeva säädäntö

Elintarvikkeisiin liittyvä toiminta on tiukasti säädeltyä ja sen tarkoituksena on elintarvikkeiden turvallisuus. Lähiruoalle ei ole olemassa mitään erityistä sille suunnattuja määräyksiä vaan sitä koskevat normaalit elintarvikelait ja säädökset (Mäkipeska, Sihvonen 2010, 13.). Turvallisuus on varmistettava jokaisessa elintarvikeketjun kohdassa. Tärkeimmät määräysten ja asetusten laatijat ovat elinkeinoviranomaiset, Evira, Maa- ja metsätalousministeriö sekä tarkastajaviranomaiset. Toiminnasta on tehtävä elintarvikelain 13§:n 1 momentin mukainen ilmoitus kunnan elintarvikevalvontaan. (Kotieläinten lihan myynti tuotantotilalta 2014.) Elintarvikelainsäädännössä on tuottajille ja toimitusketjuille vaatimuksia valvonnasta, hallinnosta ja miten toimitaan viranomaisten kanssa. Lisäksi on paljon säädöksiä, jotka koskevat hygieniaa, elintarvikkeen käsittelyä ja pakkausta. Eri elintarvikkeiden ryhmille on laadittu omat säädöksensä, mitä elintarvikkeet eivät saat sisältää tai mitä ne voivat sisältää. Määräyksiä on myös pakkaus- ja kuljetustavoista. Nämä määritelmät ovat tuoteryhmäkohtaisia, kuten hedelmät ja vihannekset, liha, maito ja muut eläinperäiset tuotteet. (Sitran selvityksiä 29 2010, 23-24.)

Tilamyynnissä myydään paljon juureksia, kasviksia, yrttejä ja hedelmiä sekä marjoja ja niiden tuotantoa säädellään ja valvotaan. Laajamittaiselle tuotannolle on laadittava omavalvonnan kuvaus, mutta sitä ei vaadita pienimuotoiselta tuotannolta. Omavalvonnan kuvaus ja vesitutkimukset tulee suorittaa jos tuotteita toimitetaan pakkaamoon, tukkuun tai elintarviketehtaaseen tai kun määrärajat vähäriskisestä toiminnasta ylittyy. Vähäriskisten toimintoille on asetettu määrärajat ja ne on ilmoitettu taulukossa 3.

Alkutuotannon tuote	Suoraan kuluttajalle/v	Paikalliseen vähittäismyyntiin/v
Lehtivihannekset	5000 kg	5000 kg
Muut kasveista saatavat tuotteet ja sienet	10 000 kg	10 000 kg

Taulukko 3: Vähäriskisten toimintojen määrärajat (Kasveista saatavat tuotteet 2015).

Kasviksia ja marjoja koskevat säädökset eivät ole yhtä tiukkoja kuin eläinten tuottamista tuotteista olevat säädökset (Kasveista saatavat elintarvikkeet, 2015). Nämä tuotteet ovat suhteellisen helppoja käsitellä ja varsinkin marjoja myydään tiloilta suoraan.

Viljan myyminen jauhoina ei ole ongelma, mutta viljan käyttäminen sopivassa pienessä myllyssä lisää yhden käsittelyvaiheen, kuljetuksen, ellei tilalla ole omaa myllyä. Pelkästään lähiruokamyllyjä on vähän. Opinnäytetyötä koskevalla alueella on yksi lähimylly, Sälinkään Mylly.

Lähiruoan myynnissä pärjäävät parhaiten vihannesten, kasvisten, yrttien ja marjojen tuottajat. Tuottajat ja valmistajat ovat vastuussa tuottamiensa ja valmistamiensa elintarvikkeiden turvallisuudesta.

Maidon ja lihan sekä muiden eläinperäisten tuotteiden kohdalla on tarkempia vaatimuksia ja varsinkin silloin kun sitä myydään kauppoihin tai laitospöytäihin. Näiden käsittely tuotantotilalla vaatii panostusta säilytys ja myyntitiloihin. Tilamyynni vaatii tilojen hyväksymisen ja jatkuvan viranomaisseurannan. Evira suosittelee, että raakamaitoa ostetaan vain tiloilta, joiden maito on pysyvästi E-luokassa, joka tarkoittaa erittäin hyvää. (Raakamaidon ja ternimaidon tuotannon ja myynnin valvonta 2014.) Riistalihan käsittelyssä on omat säännökset ja tavalliset riistalihat myydään tarkastamattomana kuten hirven ja peuran liha. Karhun ja villisian liha on kuitenkin aina tarkistettava trikiinin varalta, jos sitä toimitetaan yleiseen myyntiin. Riistalihan tarkastukseen hyväksytyt lihatarkastamoja tai teurastamoja on vähän joten matkat teurastamolle voivat olla pitkiä ja määritelmä lähiruoasta tulee arvioitavaksi uudelleen. (Tarkastamaton luonnonvarainen riistan liha 2013.)

## 2.4 Luonnonvaraiset keräilytuotteet

Alkutuotantoon luetaan myös luonnonvaraisten marjojen, sienten ja yrttien keräily. Siihen kuuluu myös niiden varastointi ja tuotteiden puhdistus, pesu, lajittelu, pakkaaminen ja kuljetus pois alkutuotantopaikalta. Käsittely ei saa muuttaa merkittävästi tuotteen luonnetta. Luonnonvaraisista marjoista ja sienistä ei tarvitse tehdä elintarvikelain (23/2006) 22§ mukaista alkutuotantoilmoitusta. Kun luonnosta poimittujen marjojen ja sienten keräilyä käsittelee itse keräilytuotteet, on se vähäriskistä toimintaa eikä sen myöskään katsota olevan ammattimaista toimintaa. Tällöin ei siitä tarvitse tehdä elintarvikehuoneistoilmoitusta. Tästä poikkeuksena ovat korvasienet, joiden käsittelystä, käsiteltyjen korvasienten torimyyntistä tai myyntistä suoraan kauppaan tai kuluttajalle on tehtävä elintarvikehuoneistoilmoitus kunnan elintarvikeviranomaiselle. Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai sen muuta ulko- tai sisätilaa, jossa myydään tai luovutetaan elintarvikkeita. Siellä voidaan myös valmistaa, tarjoilla, käsitellä, kuljettaa tai säilyttää elintarvikkeita. (Elintarvikelaki 23/2006.) Luonnonvaraisten tuotteiden oikea tunnistaminen on erittäin tärkeää elintarvikeeturvallisuuden takia. Keräilyjän on tunnistettava kerätyt tuotteet ja osattava erottaa syötävät tuotteet haitallisista tai myrkyllisistä tuotteista. Kuten muussakin tuotannossa toimija vastaa tuotteiden turvallisuudesta kuluttajalle. (Luonnonvaraiset keräilytuotteet 2014.)

Suomen metsissä on paljon marjoja ja sieniä joita voi kerätä ja toimittaa kauppaan tai suoraan kuluttajalle. Kohdealueella lähinnä marjoista tulee kyseeseen mustikat ja puolukat. Lakkoja ja karpaloita on ollut paikoittain runsaasti, mutta soiden kuivaaminen ja peltokäyttöön

ottaminen on vähentänyt niiden kasvualuetta. Mustikoita ja puolukoita myydään satokautena runsaasti toreilla ja markkinoilla. Luonnonvaraisia marjoja jää metsiin paljon ja toisaalta niiden satomäärät vaihtelevat sääolosuhteiden mukaan sekä vuotuisen muun vaihtelun mukaan (Ojitus muuttaa ekosysteemiä 2015.). Jotkut henkilöt ovat kokeilleet tällä seudulla olevien, ei tyypillisten marjojen kasvattamista. T. Karhunen, (keskustelu 22.7.2015) kertoi kasvattaneensa tyrniä hyvällä menestyksellä Sykärissä Hyvinkäällä.

Sieniä kerätään paljon metsistä, mutta lähinnä omaan yksityiseen käyttöön. Osasyynä sienien vähäiseen myyntiin kauppaan on se, että on oltava varma sienilajikkeista. Monet sienet eroavat toisistaan vain vähäisen ja on iso vaara poimia sellaisia sieniä, jotka eivät ole kelvollisia käytettäväksi (Tunnista syötävät luonnonvaraiset kasvit ja marjat 2015.). Harvoin myös yhtä sienilajia kasvaa niin paljon, että sitä kannattaisi myydä eteenpäin. Sienet säilyvät huonosti ilman käsittelyä hyväkuntoisina, joten ne olisi hyvä valmistaa valmiiksi jatkojalosteeksi. Kun luonnonvaraiset sienet, marjat ja yrtit on kerätty ja käsittelee ne itse, katsotaan toiminnan olevan vähäriskistä ja ei-ammattimaista. Siitä ei tarvitse tehdä ilmoitusta elintarvikehuoneistosta. Poikkeuksena edellä mainittuun on korvasienten käsittely ja käsiteltyjen korvasienten myynti muualle kuin teollisuuteen. Korvasienten käsittely ja käsiteltyjen sienien myynti suoraan kuluttajalle, esimerkiksi torimyynti tai myynti vähittäiskauppaan, suurtalouteen, on sellaista toimintaa, josta on aina tehtävä elintarvikehuoneistoilmoitus kotikunnan elintarvikevalvontaviranomaiselle. Jonkun muun kuin keräilijän käsitellessä luonnonvaraisia marjoja, sieniä tai yrttejä kuten edellä on mainittu, on toiminnasta tehtävä ilmoitus elintarvikeviranomaiselle. (Luonnonvaraisten tuotteiden käsittely saattaa vaatia elintarvikehuoneistoilmoituksen 2015.).

## 2.5 Logistiikka ja pakkaaminen

Elintarvikkeiden kuljettaminen on yhtälailla säädeltyä kuin sen tuottaminen ja myyminen. Säädöksillä pyritään turvaamaan elintarvikkeiden laatu ja ihmisten hyvinvointi ja terveys. Suomen ja EU:n säädöksillä pyritään varmistamaan elintarvikkeiden turvallinen käsittely sekä laadun säilyminen. Elintarvike ei ole turvallinen, jos se on soveltumaton ihmisravinnoksi biologisen, kemiallisen ja fysikaalisen tekijän takia. Kuljetuksissa on käytettävä vain sen kuljettamiseen soveltuvia ja vaatimukset täyttäviä pintamateriaaleja, kuljetussäiliöitä ja laitteita ja ne eivät saa reagoida elintarvikkeiden kanssa. Elintarvikkeiden reagoidessa pintamateriaalien kanssa saattaa niistä siirtyä haitallisia aineita elintarvikkeisiin ja aiheuttaa muutoksia elintarvikkeisiin. (Lausunto elintarvikkeiden irtokuljetuksesta 2011.)

Nestemäisenä, rakeisena tai jauhemaisena kuljetettavat elintarvikkeet on kuljettava vain niille varatuissa kuljetussäiliöissä tai -tankeissa. Ne on myös voitava puhdistaa tehokkaasti.

Kuljetuskalusto tulee myös merkitä siten, että se on vain elintarvikkeiden kuljetukseen. Elintarvikkeiden kuljetukseen on anottava kuljetuslupa ja sen saa vain siihen soveltuvaan kalustoon. Toiminta on luvanvaraista ja siihen tarvitaan elintarvikeviranomaisen hyväksyntä. (Lausunto elintarvikkeiden irtokuljetuksesta 2011.)

Kuljetusta hoitavan on lisäksi tehtävä omavalvontasuunnitelma kirjallisena, pidettävä kirjaa tapahtumista niin kuljetettavasta tavarasta kuin kaluston huollosta ja tarkastuksista. Omavalvontasuunnitelma on pidettävä ajan tasalla. Omavalvontasuunnitelmassa on ilmoitettava toimenpiteet kuten kuljetuslämpötila, kuljetusten vastuuhenkilöt, lastauksesta ja purkamisesta sekä seurantajärjestelmät (Omavalvontajärjestelmä, 2011.). Kuljetusalan toimija vastaa asianmukaisesta kuljetuksesta soveltuvalla kalustolla ja kuljetusalan toimijan on noudatettava elintarvikelakia. Elintarvikeviranomaisen on huomioitava asia hyväksyessään toiminnan elintarvikehuoneistoksi. (Lausunto elintarvikkeiden irtokuljetuksesta 2011.) Lähiruokatuottajien kuljetusjärjestelyt vaativat panostusta joko kuljetuskaluston tai elintarvikkeiden suhteen. Harvoin lähiruokatoimija, kauppias tai ravintoloitsija tulee itse noutamaan tilalta tuotetta, vaan se tulee toimittaa myyntipisteeseen tuottajan toimesta. Tuottajat kuljettavat tuotteet itse myyntipisteisiin. (Eronen ym. 2011, 82-83.) Isommat elintarviketoimijat vaativat säännöllisiä kuljetuksia ja suuria määriä tasalaatuisia elintarvikkeita, johon pientuottajat eivät välttämättä pysty. Yhteistä pientä tukkua yhteiskuljetukseen ei juurikaan ole. Sopivaan kalustoon investoiminen tulee harkittavaksi, ellei sopivaa kuljetuskalustoa ole jo ennestään tilalla. Kuljetuspalvelut voi ostaa, mutta silloin tulee yksi välikäsi lisää toimitukseen. Lähiruokan määritelmää on harkittava uudelleen, elleivät pienen alueen tuottajat liity yhteen ja kuljetus tapahtuu useammalta tilalta kerrallaan. (Eronen ym. 2011, 126-127.)

Elintarvikkeista suurin osa pakataan ja niihin käytetään maailmassa noin 50 prosenttia kaikesta pakkausmateriaalista. Erilaisia pakkauksia on lukemattomia ja se riippuu siitä, mitä elintarvikkeita pakataan. Siihen vaikuttaa myös pakkauskoot ja materiaalit. Pakkaukset tulee suunnitella siten, että ne soveltuvat kuljetuksiin. Vaihtelut voivat olla suuria ja vaihdella yrityskohtaisesti. Isoilla kauppaketjuilla on omia pakkauksia, joihin tuote halutaan pakata. Laitoskeittiöiden pakkauskoolle on erilaiset vaatimukset kuin vähittäismyyntiin suoraan yksityiselle kuluttajalle myytävään elintarvikkeeseen. Laitoskeittiöt asettavat omat vaatimukset pakkauksille, koska tarvittavat elintarvikemäärät ovat isoja. Pakkauksissa on myös huomioitava niiden käsittely ja elintarvikkeiden käyttöaika. Pakkauksen koko vaikuttaa myös hankintaan. Pakkauksen tulee soveltua käytettäviin varastointitiloihin. (Elintarvikkeiden vaatimukset pakkaamiselle 2015.) Elintarvikkeiden säilyttäminen ja säilyminen on hoidettava asianmukaisesti, etteivät ne pilaannu ja tule käyttökelvottomaksi sekä ihmisravinnoksi kelpaamattomaksi. Säännökset elintarvikkeiden käsittelyssä on tehty suojaamaan ihmisiä terveyshaitoilta.



On tehtävä suunnitelma, miten ehkäistään tuotteen vaurioituminen tai pilaantuminen kuljetuksessa tai varastoinnin aikana. Kuljetus sekä varastointi on suunniteltava sen mukaisesti. (Elintarvikkeiden vaatimukset pakkaamiselle 2015.)

Tuotteiden varastointi ja kuljetus vaatii myös lähiruokatuottajalta sekä lähiruokatoimijalta paneutumista asiaan taatakseen tuotteen laadun ja tuoreuden siihen asti kun se päättyy kuluttajalle. Vastuu tuotteesta on lähiruokatuottajan tai -toimijan kunnes se siirtyy kuluttajalle. Lähiruokatuottajan ja -toimijan on oltava lukuisista asioista tietoinen ja noudatettava annettuja ohjeita, jotta tuotteet ovat moitteettomia päätyessään kuluttajalle. Ei riitä pelkästään, että on lukenut ohjeet kerran, vaan ohjeita ja asetuksia on seurattava, koska asioihin tulee usein muutoksia tai lisäasetuksia. Monet asiat vaativat taloudellista panostusta ei vain pakkausten vaan myös varastoinnin suhteen. Joillekin tuotteille on säädetty hyvinkin tarkat puitteet niiden säilyttämiseksi ja myyntiolosuhteille. Maidon ja lihan myynti ja säilytys on hyvin tarkasti säädeltyä. Niiden säilytys tai varastointi vaatii omat erikoisesti niille rakennetut tilat kylmälaitteineen. (Elintarvikehygieniä 2015.) Lähiruokatoimijoista ravintoloiden lähiruoan hankinta vaatii järjeistämistä. Ei ole järkevää jokaisen ravintolan hankkia erikseen pieniä eriä hajanaisia tuotteita ja kuljetuttaa ne perille. Ongelmana on, että tuottajien ja ravintoloiden välille kaivataan yhtenäistä ja toimivaa logistista järjestelmää sekä osapuolien tekemää yhteistyötä ilman, että eri osapuolet kokevat kilpailuasemaansa uhatuksi. Ongelmana on myös kuljetusten kustannusvastaavan veloitusjärjestelmän luominen. (Eronen ym. 2011, 126.)

Pakkauskäytäntö on erittäin kirjavaa. Kaupoissa on niin sanottua irtomyyntiä suoraan lihan valintatiskiltä tai liha myydään valmispakkauksissa. Marjoja ja hedelmiä kuluttaja voi poimia tilalta suoraan omiin astioihin ja määrä punnitaan ennen maksamista. Mehuja myydään pakattuina pahvitölkeistä lasipulloihin ja pakkauksen muoto ja koko vaihtelee. Raakamaitoa voidaan myydä suoraan kuluttajan omaan astiaan tuottajan tilalta. (Torikka 2015.)

## 2.6 Lähiruoan tuotemerkki

Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa kehitetään omaa pakkausyksikköä, joka huomioi erityisesti lähi- ja luomuruoan erityistarpeita. Samalla kehitetään biopohjaisia pakkausmateriaaleja, jotka sopivat vaihtoehdoksi muovisille pakkausmateriaaleille ja lähi- ja luomuruoan ideologiaan sopiviksi. Ihmiset ovat entistä enemmän ympäristötietoisempia ja haluavat myös ympäristöystävällisiä pakkauksia. Pakkausten kehitystyötä tehdään Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa ja se koordinoi Pakkaamo 2020-hanketta. (Torikka 2015. 20.)

Lähiruoalle ei ole yhtä yleistä tuotemerkintää, vaan useimmilla seuduilla on oma merkkinsä lähiruoasta tai sitten ne ovat yrityksen omia tuotemerkkejä. Kuvassa 4 on esimerkki seudullis-

sesta merkistä Loimaan seudulta ja sen on suunnitellut yksityishenkilö Jukka-Pekka Korpi-Vartiainen. Alueen tuottajat ovat näin verkostoituneet tuotemerkin avulla ja kertovat kuuluvansa tietyn alueen tuottajiin. Maa- ja metsätalousministeriön kanta on, ettei lähiruoka tarvitse omaa merkkiä, vaan tuottajan ja paikkakunnan tiedot ovat tärkeimmät, mutta pakkauksen mukaan voi esimerkiksi liittää jalostajan tai tuottajan kuvan, joka personoi tuotteen ja pakkauksen. Sen jälkeen se mielletään tietyn tuottajan tuotteeksi, ei tietyn alueen tai lähiruoka-verkoston tuotteeksi. (Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokakehittämisen tavoitteet vuoteen 2020, 2013.)



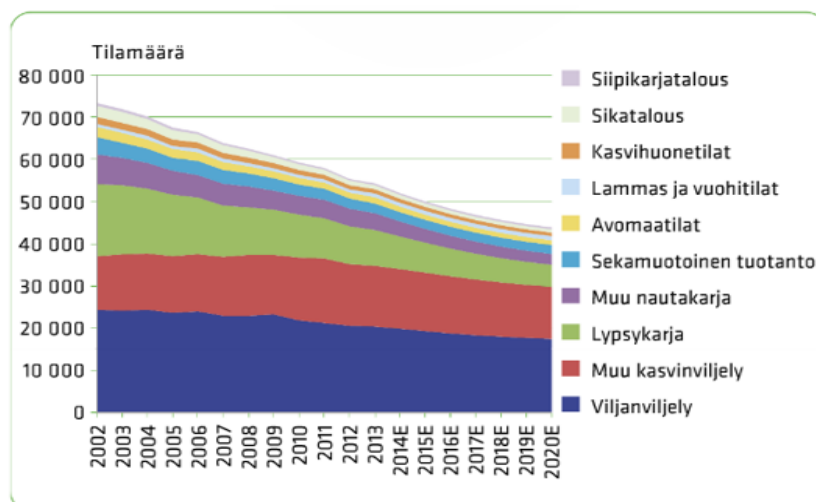
Kuva 5: Seudullinen lähiruokamerkki Loimaan seutu (Jukka-Pekka Korpi-Vartiainen 2015).

Valmiita virallisempia merkkejä on pakkauksissa käytössä ja merkkejä käytetään kuten joutsenmerkki, "Hyvää Suomesta" ja "Maakuntien parhaat". On olemassa muitakin pakkausmerkinä kuten SAN, joka suojaa tuotteen maantieteellisen alkuperän, SMM suojaa valmistamisen sen perinteisellä maantieteellisellä alueella, APT taas suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. Nämä merkit ovat osa EU:N laatupakettia maataloustuotteille ja elintarvikkeille. (Ikäheimo ym. 2012, 26.) Merkeistä on tarkemmat selitteet ja kuvat liitteessä 3.

### 3 Lähiruokayritys

Monet lähiruokatoiminnassa mukana olevat yritykset sijoittuvat pieni- ja keskisuuriin yrityksiin, joille on laadittu yhteneväinen määritelmä. Määritelmää käyttämällä voidaan tehdä päätöksiä, jotka eivät vääristä kilpailua ja ovat johdonmukaisia. Pienet ja keskisuuret yritykset voivat hakea esimerkiksi aluekehitykseen tai tutkimukseen tukea. Kansalliset tuet ja EU:n toimenpiteet ovat monesti kytköksissä toisiinsa. Tukia kehittämiseen saa yrityskohtaisestikin, mutta ne ovat suhteessa pienempiä kuin isommalle kokonaisuudelle haettaville hankkeille. (J. Mäkinen, haastattelu 13.8.2015.) Maatila tilastoidaan maatilayritysten rekisteriin maatalous- ja puutarhayritykset, joiden taloudellinen tuotos on vuodessa vähintään 2000 euroa. Suomessa oli vuonna 2013 maatalous- ja puutarhayrityksiä 55500 kappaletta, (Ala-Siurua 2014.)

ja vuonna 2014 maatilayrityksiä oli 52775 (Maatilat Suomessa, MTK 2015.). Maataloudesta toimeentulevien yritysten määrä on kuitenkin vähenemässä tulevaisuudessa ja pyrkimyksenä on tilakokojen suurentaminen. Pienet tilat tulevat menestymään erikoistumalla erityiskasveihin tai erityistuotteiden tuottamiseen. Maataloustuottajia on alueella tällä hetkellä 590 (Mavi 2015.), jotka työllistävät itsensä ja usein myös perheensä.



Kaavio 2: Maatalousyritysten lukumäärä ennusteet tuotantosunnittain (Latukka 2015, 9).

Lähiiruokatuottajat ovat ryhmä, joka toimii perhevoimin ja usein toiminnasta vastaa tilan isäntä ja emäntä. Kun itse maataloustuotannon lisäksi tilalla harjoitetaan tilamyyntiä, jatkojalostetaan tuotteita ja myydään lähiiruokatoimijalle tuotteita, on toiminnan järjeistämällä ja resurssien oikein kohdentamisella suuri merkitys. Toiminnan kehittäminen vaatii lisäpanoksia jo ennestään työntäyteiseen elämään. Tämä kehittäminen ei koske pelkästään maataloustuottajia vaan myös lähiiruokatoimijoita esimerkiksi lähikauppoja ja ruokapaikkoja. Nämä ovat usein muutaman henkilön yrityksiä maaseudulla tai sen läheisyydessä. Julkiset keittiöt ovat isoja kohteita ja niiden hankinnat tapahtuvat yleensä julkisten hankintakanavien, kuten Hilman kautta sekä hankintojen päätöksiin vaikuttavat kunnan ja laitoksen hankintapäällikön päätökset. Niiden tarvitsemat tuotemäärät ovat suuria tai elintarvikkeita koskevien säännösten takia ulottumattomissa tavalliselle pienehkölle lähiiruokatuottajalle. (Eronen ym. 120-127.)

### 3.1 Lähiruoan markkinointi

Kiinnostuksen lisääntymisestä lähiiruokaan yhä useampi on kiinnostunut elintarvikkeiden hankkimisesta muualta kuin isosta marketista. Tähän kilpailuun asiakkaista on lähiiruokatoimijan ja tuottajan vastattava. Monella tuottajalla tai yrittäjällä ei ole taitoa, aikaa tai muita resursseja tehdä asiaa kunnolla. Yritysten kuten myös lähiiruokatuottajan tai -toimijan on selvitet-

tävä keitä ovat hänen asiakkaat ja mitä he haluavat tai mikä heitä kiinnostaa. Markkinatutkimuksia on hyvä tehdä aika ajoin, jotta tiedetään tämän hetkinen tilanne ja mukauttaa yrityksen toimintaa sen mukaisesti. (Markkinointi, 2015.) Tutkimuksessa on hyvä selvittää mitä kuluttajat haluavat ja mitkä olisi ne kanavat joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Kannattaa selvittää myös ne paikallisesti yhteistyöhön kiinnostuneet tahot ja verkostoitua heidän kanssaan koskien niin tuottajia kuin lähiruokatoimijoitakin. Houkuttelevaa valikoimaa hyvin säilyviä ja laadukkaita sekä painavia tuotteita ihmiset ovat myös halukkaita tilaamaan palveluna kotiinsa. (Eronen ym. 2011, 69.)

Taulukossa 4 on kerätty vallitsevia ajatuksia markkinoinnista sekä ehdotus miten on hyvä ajatella markkinoinnista. Sarakkeessa ”Ajatus markkinoinnista nyt” on mainittu miten on ajateltu tai vielä ajatellaan markkinoinnista. Sarakkeessa ”Miten tulisi ajatella” on kerrottu miten markkinointi tulee ajatella, jotta se tuottaa mahdollisimman hyvän tuloksen. Kyseisen sarakkeen kohdissa ilmenee asiakaskeksisyys markkinoinnissa. On huomattava, mitkä ovat asiakkaan tarpeet. (Hood 2013, 21-23.)

Ajatus markkinoinnista nyt	Miten tulisi ajatella
Markkinoinnissa on kyse suunnitella ja luoda kaunista ja kiillotettua kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista.	Markkinoinnissa on kyse kohteena olevien asiakkaiden ja kuluttajien kuuntelemisesta ja heidän tarpeistaan.
Markkinointi on yksisuuntaista ”huutamista” kohteena oleville asiakkaille tai kuluttajille mahdollisimman monella tavalla ja voimaperäisesti, että se jopa häiritsee asiakkaita ja heidän elämäänsä.	Markkinointi tarjoaa kaksisuuntaisen kommunikaation käyttämällä muutaman täydentävää ja keskittävää tapaa vaikuttaakseen muiden kanssa tavalla, joka muuttaa heidän elämäänsä
Tehtävä hienoja logoja, näyttäviä esitteitä ja muita tarvikkeita, jotta yritys ja sen tuotteet näyttävät houkuttavalta.	Auttaa pk - yritystä tai tarjonnan olemaan houkuttelevampi ja samalla varmistaen asiakkaan hyvinvoinnin.
Vaikea tehdä ostopäätöksiä; (kuten pk ei halua käyttää rahaa ostokseen)	Jatkuva johdonmukainen investointi, luoda uusia ja säilyttää sekä huolehtia nykyisistä asiakkaista.
Tiedämme mikä on kilpailukykyämme; teemme hienoja asioita ja meidän tarvitsee vain löytää tai suostutella joku ostamaan se.	Tiedämme, miten tunnistamme mikä on kilpailuetumme, missä se on ja miten sitä voidaan kehittää ja muokata niin, että markkinat kokevat sen ylivoimaisesti houkuttelevana ja arvokkaana.
Keskitytään vain kustannusten leikkaamiseen ja tuottavuuteen sekä miten tehdä sama asia paremmin	Keskittyä kilpailukykyyn, asemaan markkinoilla ja asiakkaiden hoitamiseen sekä tehdä parempia asioita.

<b>Me huomioimme ja reagoimme tuotannolla (käyttäen benchmarking jne.)</b>	Tuntea, muokata ja sopeutua markkinoihin joustavasti ja nopeasti
<b>markkinointi on ajan, rahan ja voimavarojen hukkaamista</b>	”rahakone” liiketoiminnalle

Taulukko 4: Nykyinen ajatus markkinoinnista ja kilpailukyvyistä ja siitä mitä markkinointi voisi ja pitäisi olla (Hood 2013, 21-23).

Markkinointi mix	Kuvaus ja määritelmä
<b>*Product</b>	Tärkeimmät fyysiset tai ydinosa teidän tarjousta; tärkein arvo jota tarjoat ja millä toimitat itsesi markkinoille
<b>*Promotion</b>	yleensä taktisia muutoksia kampanjoihin. Tarjous mahdollistaa lyhyen aikavälin esityksen joka perustuu tiettyyn hyötyyn, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen ja houkuttelee ostamaan
<b>*Place</b>	Kuinka ja mistä asiakkaat voivat löytää tuotteen tai palvelun ja miten ja missä se on jaettu toimitusketjun sisällä
<b>*Price</b>	Se rahallinen arvo jonka asiakas maksaa tuotteesta ja tuomasta lisäarvosta
<b>People and service (sidosryhmät)</b>	Tämä on kaikki ne henkilöt eli sidosryhmät jotka liittyvät tuotteen luomiseen, kehittämiseen, tuottamiseen ja jakamiseen sekä niistä jotka luovat sen markkina-arvon.
<b>Positioning (asema)</b>	Missä sinun tarjouksesi tai yrityksesi on sijoitettuna markkinoiden arvoasteikolla kun tarjousta verrataan muihin ja miten sen paikka on saavutettu.
<b>Project management (projektijohtaminen)</b>	Jokainen kampanja, taktiikka, toiminta, kehitys tai muutos tarvitsee huolellisen suunnittelun ja toteutuksen. Tämä johtaa moniajoon ja päällekkäisiin vastuihin. Projektin hallinta varmistaa tehokkaammat työkuviot ja strategioiden ja suunnitelmien tehokkaan toteutuksen
<b>Priority (priorisointi)</b>	Priorisointi varmistaa, että kaikkina aikoina päätökset ja toiminnot perustuvat yrityksen ja asiakkaiden rajoitusten poistamiseen ja ratketessaan maksivoivat koko liiketoimintajärjestelmän tuotannon ja tuloksen, pois lukien vaihtoehdot, jotka eivät kohdistu ydinasioihin. Hyvä priorisointi voi vähentää merkittävästi pk-yrityksen ja sen avainhenkilöiden stressiä ja kehittämään johdon huomiokykyä.

Taulukko 5: Markkinoinnin tärkeitä osa-alueita (Hood 2013, 27-28). Taulukossa on merkitty tähdellä neljä perinteisintä p:tä, product, promotion, place ja prize.

Taulukossa 5 on perinteiseen neljän P:n kaavaan lisätty Hoodin (2013, 27-28) mukaan asioita, joita kirjoittaja katsoo tärkeäksi pk-yritysten markkinoinnissa. Nämä pätevät yhtä lailla myös lähiruokatoiminnassa, niin tuottajalla kuin lähiruokatoimijalla. Hoodin laatima taulukko on huomattavasti laajempi, mutta taulukkoon 5 on otettu niitä, jotka koskevat lähemmin lähiruokayrityksiä ja -yrittäjiä. (Hood 2013, 27-28.) Vanhempi väki maataloustuottajista ja yrittäjistä on oppinut asioita kokemuksen kautta. Jos heillä on alan koulutusta, asiat ovat tulleet heille tutuiksi, mutta kauan sitten saatu koulutus ei toimi, ellei tietoja päivätä riittävän usein. Markkinoinnin opettaminen tai opastaminen lähiruokatuottajalle tai -toimijalle tulee tehdä sellaisella tavalla joka omaksutaan helposti. Markkinoinnin tietojen opettaminen tai tietojen päivittäminen auttaa näkemään mitä keinoja ja voimavaroja on tarjolla ja niitä opitaisiin soveltamaan lähiruokatuottajan tai -toimijan nykyiseen toimintaan. Tämä markkinointitietojen lisäämisen tarve tuli selvästi ilmi kyselyssä. (Eronen ym. 2011, 85.)

### 3.2 Toiminnan kehittäminen

Yrityksen pyrkimyksenä on tuottaa ja kehittää toimintaansa vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tai yrittäjän tulee seurata tarkasti, mitä yrityksen ulkopuolella tapahtuu ja ennakoida tuleva kehitys. Maatalousyrittäjä normaalisti hoitaa tilalla kaiken, tuotannon, suunnittelun ja markkinoinnin. Tuotannon sekä markkinoinnin kehittäminen jää vähemmälle muun pakollisen työn ollessa runsasta ja uusia keinoja vierastetaan. Varttuneempi väki kaipaa neuvontaa, koska tila on monesti siirtynyt aikoinaan isältä pojalle eikä varsinaisia koulutuksia ole vaadittu. Nykyisin tilan siirtyessä uudelle isännälle on vaatimuksena maatalousalan koulutus tai ammatillinen koulutus sekä käytännön kokemusta useampi vuosi (Luovutuksen saajalta vaaditaan 2013.). Lähiruokatuottajalle tai -toimijalle aikoinaan tehty liiketoimintasuunnitelma tulee päivittää säännöllisin väliajoin. Päivittämisen yhteydessä on hyvä käydä tämän hetkinen tilanne läpi ja miettiä mitä voi tehdä toisin ja samalla parantaa yrityksen toimintaa ja sijaintia markkinoilla. Ei riitä että tekee liiketoimintasuunnitelman vaan sitä tulee myös toteuttaa. Suunnitelma kannattaa tehdä selkeäksi ja yksinkertaiseksi. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.) Ennen liiketoimintasuunnitelman tekemistä tai päivittämistä on hyvä tehdä markkinointitutkimus liiketoimintasuunnitelman perustaksi. (Hood 2013, 143.) Liiketoimintasuunnitelman teon tuntuessa vaikealta, on siihen saatavissa ulkopuolista apua esimerkiksi uusyrityskeskuksista tai maaseudulla ProAgriasta. Suunnitelmaa tehdessä tulee olla mahdollisimman objektiivinen ja sen tulee sisältää kaikki tarvittavat elementit, jotta se olisi mahdollisimman tarkka. Sen tekemiseen kannattaa panostaa ja käyttää aikaa. (Hood 2013, 129.)

On mietittävä, mikä on strategia jolla yritys pääsee tavoitteeseensa. Strategian suunnittelussa hyvänä apuvälineenä on SWOT-analyysi, jolla selvitetään tämän hetkinen tilanne. Taulukossa

6 esitetään perinteisen SWOT analyysin ja liitteessä lisäksi ne parannusehdotukset joita Hood (2013) kirjassaan Competitive SME on kokenut tarpeelliseksi lisätä SWOT:iin.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Mitä teemme hyvin ja mitä hyviä asioita on yrityksessämme	Mitä teemme huonosti ja mitä tulisi kohentaa, sisäiset esteet ja rajoitteet jotka ehkäisevät meitä saavuttamasta päämäärää
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
Markkinoiden muutokset ja epävarmuustekijät, jotka osoittavat meille uusia vaihtoehtoja; rajoitukset, joita voidaan lievittää tai poistaa ja jotka ovat yrityksen ulkopuolella mutta ovat olemassa markkinoilla	Muulla ja markkinoilla olemassa olevat voimat, jotka vaikuttavat haitallisesti yrityksen terveyteen ja tehoon sekä yrityksen houkuttelevuuteen.

Taulukko 6: SWOT (Hood 2013, 78).

### 3.2.1 Ammattitaidon ja resurssien lisääminen

Yrityksen kehittämiseen liittyy myös ammattitaidon lisääminen. Ammattitaito lisää tuotteen tai palvelun laadun parantumista ja osataan käyttää tietoa myös toiminnan kehittämiseen. Lähiruokayrittäjän tulee hankkia lisää tietoa ja koulutusta koska moni asia uudistuu tai tulee uusia menetelmiä tai laitteita helpottamaan työtä. Yrittäjän on hyvä tehdä koulutussuunnitelma, johon kirjataan, miten sitä toteutetaan sekä suunnitelma koulutuksen jatkosta etenkin jos hänellä on työntekijöitä. Tällaisen suunnitelman laatiminen ei ole pakollista, jos yhteistointimalaki (334/2007) ei sovellu yritykseen. Vuonna 2014 alusta tuli voimaan uudistus, että työnantaja saa verovähennyksen tai sitä vastaavan kovauksen työntekijöiden koulutuksesta.

Työn laadun tai määrän muuttuessa tarvitaan uudenlaisia resursseja ja yrityksen täytyy pohtia tarvittavat toimenpiteet toiminnan muutoksessa. Työmäärän kasvaessa syntyy ajatus yritykselle työntekijän tai työntekijöiden palkkaamisesta. Työntekijän kustannukset ovat huomattava osa kuluista varsinkin pienissä yrityksissä ja työntekijän palkkaaminen normaalilla tavalla tuntuu hankalalta, kannattaa miettiä myös muita palkkausvaihtoehtoja kuten palkkatukea tai oppisopimuskoulutustukea. (Palkkatuki 2015.)

Palkkatukea myönnetään työsopimussuhteessa tehtävään työhön tai oppisopimuskoulutukseen. Sitä myönnetään kunnille, yksityisille yrittäjille, säätiöille ja yhdistyksille, sosiaalisille yrityksille ja monelle muulle joka palkkaa työttömän työntekijän. Tuen saamiseksi sille on kuitenkin asetettu monia ehtoja ja sen suuruus ja kesto vaihtelee. (Palkkatuki 2015.) Näillä tuilla helpotettaisiin työntekijöiden palkkaamista yrityksiin ja helpotettaisiin yrittäjän työmäärää tai mahdollisuuksia paneutua yritystoiminnan kehittämiseen. Pitkäaikaistyöttömiä

palkataan kuitenkin suhteellisen vähän maatalouksiin ja lähiruokatoimintaan. Syvään juurtuneilla asenteilla on oma merkitys heidän palkkaamiseen.

Erikoisosaajia ja ammattihenkilöitä tarvitaan oman työn lisäksi joko luvanvaraisiin tehtäviin kuten sähkö- tai putkitöihin sekä kun vaaditaan sitä erityisosaamista. Näistä syntyy erityisiä lisäkustannuksia toimintaan. Etenkin sesonkikautena kiireen keskellä on työn jouduttava. Esimerkiksi puimurin rikkoutuessa tai kun pyydetään tekemään sen huoltoa, kutsutaan asiaan perehtynyt korjaaja paikalle. Hänen palkkionsa työstä kesällä 2014 oli 80 euroa tunnilta (Juvan tila, kirjanpito 2014.).

### 3.2.2 Toiminnan kannattavuus

Lähiruokatuottajan tai -toimijan tai minkä tahansa yrittäjän on osattava hinnoitella työnsä ja tuotteensa oikein ottaen kaikki asiaan vaikuttavat tekijät saada sen lisäksi katetta työlleen. Alle kriittisen pisteen menevä tuotto on pelkkää tappiota ja kriittiseen pisteeseenkin pääseminen ei vielä tuota mitään. Tuloksen jäädessä alle kannattavuuden ei toiminta ole tarkoituksenmukaista ja on mietittävä miten yrityksen toimintaa voidaan kehittää, että se tuottaa voittoa. Yrityksen tarkoitushan on tuottaa voittoa, joten sen kriittisen pisteen positiiviselle puolelle on päästävä. (Jyrkiö & Riistama 1997, 172-177.)

Tämän pisteen voi lakea kaavalla (KRP= kriittinen piste):

$$\text{KRP(€)} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{\text{Katetuottoprosentti}}$$

Katetuoton voi laskea kaavalla:

$$\text{myyntituotot-muuttuvat kustannukset} = \text{katetuotto} - \text{kiinteät kustannukset} = \text{tulos.}$$

Katetuottoprosentin laskemisen kaavat

$$\text{Katetuotto-\%} = \frac{\text{Katetuotto €}}{\text{Myyntituotto €}}$$

(Jyrkiö ym. 1997, 172-177.)

Pelkkä kustannusten laskeminen ei riitä vaan yrittäjän, oli minkä alan yrittäjä tahansa, tulee pohtia myös työvälineitään kuten laitteita tai tiloja vastaavatko ne tämän hetkistä tarvetta ja ovatko ne ajantasaisia. Oikeilla koneilla tai investoinneilla voidaan parantaa tulosta. Sopiva kone ei välttämättä ole se kallein mutta sellainen joka tuottaa saman työn nopeammin, laadukkaammin tai enemmän valmiina tuotteena kuin vanhempi kone, jota suunnitellaan vaihdettavaksi. Investointia rakennuksiin tai laitteisiin ei kannata tehdä pelkän investoinnin takia. Hankinnoissa tulee miettiä mikä on se hyöty investoinnista, kuinka kauan hankinnan kustannusten hinnan kuolettaminen kestää. (B. Lajola, haastattelu 27.7.2015.)



Innokkuus investointiin tai uuden kehittelyyn laskee iän myötä. Yksi kyselyn vastaajista kirjoitti: ”Paljon kehittämistarpeita. Rakennukset, eläinmäärä, konekanta, henkilöstö, kirjanpito esimerkkeinä. Tilan tuotannon lopettaminen alkaa jo häämöttää. Halu tuotannon kehittämiseen on loppunut jatkuvaan vahtimiseen, paperisavottaan ja byrokratiaan.”

Hankinnan edullisuuteen vaikuttaa seikat, jotka ovat mitattavissa. Sellaisia ovat:

- syntyvät tuotot
- syntyvät kustannukset
- hankintakustannus
- käyttöajanjakso investoinnille
- investoinnin jäännösarvo
- laskentakorko

(Jyrkiö ym. 1997, 178-185.)

Näihin kustannuksiin voidaan vaikuttaa verkostoitumalla toisten yrittäjien kanssa esimerkiksi yhteishankinnoilla, jolloin usein tulee hinta yksikköä kohden pienemmäksi, tavarankuljetuskustannukset jaetaan useamman yrityksen kesken tai jakamalla markkinapaikan kustannukset yrittäjien kesken (Harmoinen, Rikkonen & Teräväinen, 2008, 48).

Esimerkkinä kustannusten jakamisesta on Elävä Hämeenkatu-tapahtuma, joka järjestettiin Hyvinkäällä 18.8. -27.8.2015 ja tapahtuma oli Hyvinkään Hämeenkadulla. Tapahtuman varsinainen tarkoitus oli tutkia onko mahdollista käyttää kyseistä tieosuutta kävelykatuna. Yrittäjillä ja organisaatioilla oli siellä mahdollisuus tuoda toimintaansa tunnetuksi ja samalla myös markkinoida tuotteitaan. Tapahtumaan osallistui Palopurolta neljä keskenään verkostoitunutta toimijaa tai tuottajaa ja he jakoivat saman esittelykontin 10 päivän ajan. Sen vuokra jaettiin käyttäjien kesken. Kontin vuokra koko ajalta oli 100 euroa, joten kustannus yhtä toimijaa kohden oli 25 euroa. Toimijat olivat Knehtilän luomutila, Lehtokummun tila, luomutuottaja Helena Ihalainen ja Palopuron kyläyhdistys ry.

#### 4 Verkostoituminen

Verkostoituminen voidaan määritellä monella eri tavalla. Mikään määritelmä ei kata yksiselitteisesti lähiruoan määritelmää ja muutamat niistä liittyvät enemmän liiketoimintaan kuin lähiruokaan. Määrittely riippuu tarkasteltavasta asiasta ja näkökulmasta. Verkostoitumisen näkökulmia ovat sosiaalinen, poliittinen, teknologinen sekä liiketoiminnallinen. Verkostoja ei hyödynnetä ja niiden mahdollisuuksia ei ole ymmärretty täysin, mutta uusi asiahan ei verkostoituminen ole. Viestintäteknologian myötä verkostoituminen on kehittynyt ja voimistunut sekä laajentunut, joten se mahdollistaa verkostoitumisen maailmanlaajuisesti (Todeva 2006, 1-9.). Toimija, joka on verkostoitunut, ei ajattele että toisen menestyminen on häneltä pois

tai muut ovat hänen kilpailijoitaan. Tavoitellaan yhteistä hyvää pelkästään omien hyötyjen sijaan. Aluksi voi tuntua että hän on enemmän antaja kuin saaja, mutta tilanne tasoittuu ajan kanssa. Ihannetilanne verkostossa on, että kaikki hyötyvät toisistaan ja sen seurauksena verkoston arvo kasvaa entisestään. Verkoston rakentaminen vie aikaa, vaatii kärsivällisyyttä ja siinä tulee osata kuunnella toista. (Todeva 2006, 8-20.)

Taulukossa 7 on koottu hyötyjä, joita syntyy yritysten verkostoituessa keskenään. Verkostoitumisen ei tarvitse tapahtua vain saman alan yritysten kesken, vaan myös erilaisten toimijoiden keskenään verkostoituessa, kuten lähiruokatuottajat ja -toimijat. Näistä on esimerkiksi Palopurolle syntynyt erilaisten luomutuottajien ja -toimijoiden yhteistyötä sekä toimintamalli.

Mihin hyötyihin	Mitkä edut
<b>Tehokkuuteen liittyvät hyödyt</b>	Mittakaavaedut, rationalisointihyödyt, kustannusten jakaminen, toisiaan täydentävät resurssit, synergiaedut, nopeus, pääoman kierto
<b>Uuden liiketoiminnan syntymiseen, volyymin kasvuun ja kilpailuaseman parantumiseen liittyvät hyödyt</b>	Uusille markkinoille pääsy, kumppanin maineesta hyötyminen, laajemman tuote/palveluvalikoiman tarjoaminen, riskien jakaminen, erilaisiin ydinosaamisiin perustuvien innovaatioiden synnyttäminen, toimitusajan lyheneminen
<b>Resurssien hankintaan ja osaamisen kehittymiseen liittyvät hyödyt</b>	Osaamisen hankkimen kumppaneilta, yhdessä oppiminen, kokemusten jakaminen, positiiviset tiedon vuotamisen vaikutukset, teknologian hankinta ja siirto, rahoitus, henkilökunnan vaihto/kierto

Taulukko 7: Yritysten yhteistyön hyödyt (Vesalainen 2004, 43).

Nykyaikainen tapa yhdistää yritysten voimavarat ja saavuttaa parempi kilpailuasema on verkostoitua ja siitä hyötyvät mukana olevat yritykset. Pienten yritysten yhteistyön tekeminen on järkevää, koska niiden voimavarat ovat rajallisia. Verkostoitumisen kautta voidaan hyödyntää toisten tietoja ja taitoja sekä niiden verkostoja ja voimavarat sitoutuvat toisiinsa (Niemelä 2002, 25.). Verkostot ovat resurssien, aktiviteettien ja toimijoiden muodostamia kokonaisuuksia. Verkoston suojassakin on mahdollisuus syntyä uusia yrityksiä ja ne saavat varsinkin toiminnan alussa käyttöönsä verkossa olevia resursseja. Yrityksillä samassa verkostossa on oltava yhteinen kieli eli näkemys, miten toimintaa kehitetään ja mitä käytettävillä termeillä tarkoitetaan. (Vesalainen 2004, 192-197.) Verkosto, joka koostuu pienyrittäjistä, perustuu tehokkaalle liiketoimintasuhteelle asiakkaiden ja tavarantoimittajien kanssa. Toisinaan voi roolien

toimialueet tiiviissä verkostossa hämärtyä, jolloin on epävarmaa, mikä on toimittajan, yrittäjän tai asiakkaan aluetta. Kyseinen ominaisuus tekee verkostosta joustavan. (Todeva 2006, 161-165.) Perheyritysverkosto, kuten maataloustuottajat, ovat muuten hyvin samanlaisia, mutta niillä on rajat selkeitä, mutta kun toimitaan lähiruokatoiminnassa, on rajojen vetäminen monimutkaisempaa.

Maaseudulla verkostoituminen ei ole uusi asia, vaan sitä on toteutettu talkootyön tai kylätöiden merkeissä. Esimerkiksi kylän maataloustuottajat ovat investoineet yhdessä kalliiseen laitteeseen, jota ei muuten olisi pystytty ostamaan. Monesti lähiruokatuottajat sijaitsevat kaukana toisistaan ja se voi asettaa omat vaatimukset ratkaisuille. Asioiden hoitaminen tietokoneella on helpompaa, mutta tilat ja tuottaminen tapahtuu yhtä lähellä tai kaukana kuten ennenkin. Toisinaan koetaan tiivis verkostoituminen huonoksi asiaksi, koska pelätään itsenäisyyden menettämistä. Pitkään on ollut tapa ajatella, että pitää selvittää itsenäisesti ilman toisten apua. Verkostoitumisen hyväksymiseen menee oma aikansa. (Järvelä, Jokinen & Puupponen, 2005, 75-76.)

Nykyisin yhä useampi alkaa hyväksyä verkostoitumisen ja uskaltaa lähteä tekemään yhteistyötä. Nuori sukupolvi on huomannut nämä verkostoitumisen edut ja valmiita kokeilemaan niin sanottuja uusia tuulia. Lähiruokatuottajat kuuluvat pk-yrityksiin, joiden toiminta on pääasiassa perheen keskeistä toimintaa ja perheet hoitavat kaiken tuotannosta markkinointiin. Yhteistyö esimerkiksi markkinoinnissa antaisi paremmat mahdollisuudet sopivien kohderyhmien löytämiseen. Myös alihankinta toiselta lähiruokatuottajalta on asia, jota kannattaa harkita, mutta se ei ole varsinaista verkostoitumista, ellei se sisällä muutakin yhteistyötä lähiruokayritysten kesken. Yhteistyöllä haetaan usein taloudellista etua ja tietojen vaihtoa, mutta myös mahdollisuutta saada tukea toisesta yrittäjästä. Yhteistyön ei kuitenkaan koeta vähentävän työmäärää. (Harmoinen, Rikkonen & Teräväinen 2008, 48.)

Luomu.fi-sivuston artikkelissa "Hyvinkäällä kehitetään uutta omavaraisuuteen perustuvaa luomuruoan tuotantomalli" 2015 kerrotaan yhdestä esimerkistä, jossa pienehkön alueen tuottajat ja toimijat ovat verkostoituneet keskenään. Tässä kaikkia osapuolia yhdistää kiinnostus luomuun ja verkoston osapuolina on leipomo Samsara Oy, tilausravintola Salonkiravintola Neilikka Oy, tuleva luomukanalan omistaja Samuli Latostenmaa, Lehtokummun tila luomuvihanneksineen ja -yrtteineen sekä maanviljelijä Markus Eerolan johtama Knehtilän luomutila, jossa on myös tilamyymälä pitopalvelumahdollisuudella sekä muita yhteistyökumppaneita. Samalla periaatteella voisi toteuttaa myös lähiruokaverkostoja. (Hyvinkäällä kehitetään uutta omavaraisuuteen perustuvaa luomuruoan tuotantomalli 2015.)

ELY-keskus on yksi monista paikoista, joista yritys voi saada tukea kun se kehittää toimintaansa. Se tarjoaa palveluita, jotta voidaan kehittää yrityksen kasvumahdollisuuksia, liiketoiminnan ja ammattitaidon kehittämistä tai uusien työntekijöiden kouluttamista. Tarjolla on myös asiantuntijapalveluita ja rahoitusta yrityksille niiden kasvuun, kehittämiseen tai kansainvälistymiseen. Rahoituksen suuruus vaihtelee ja on harkinnanvaraista. Toimintaperiaatteena on kuitenkin nopeuttaa pk-yritysten kilpailukykyä ja kasvua. Muissa kuin Uudenmaan alueella ELY-keskuksen asiantuntijat vievät palveluja asiakkaille. Uudellamaalla kyseiset tehtävät hoidetaan innovaatorahoituskeskus Tekesin kautta Helsingissä. Organisaatioille on palvelu maksutonta. (Yrityksen kehittäminen 2015.)

Suurin osa lähiruokatoiminnasta toimii maaseudulla. Monet niistä yrityksistä ovat monialayrityksiä, joten neuvoa voi kysellä usealta taholta. Uusyrityskeskukset ovat paikkoja, joista voisi saada tukea ja neuvoa yrityksen toimintaan. Näitä tällaisia keskuksia ovat alueellamme, Yritysvoimala, Hyvinkään-Riihimäen seudun uusyrityskeskus, Uusyrityskeskus Keski-Uusimaa, jonka toiminta-alueeseen kuuluu esimerkiksi Tuusula ja Nurmijärvi, Mäntsälän Yrityskehitys. Lisäksi neuvontaa antavat TE-keskukset. Neuvonta on maksutonta. Käytännönläheistä neuvontaa ja tukea maatalouteen tukea ja opastusta saa ProAgrian asiantuntijoilta niin viljelystä, rahoituksesta, investoinneista ja vaikka johtamisesta. (Riusala & Siirilä 2009, 32.) Tämän lisäksi alueella toimii Leader-toimintaryhmiä kuten EMO ry (Eteläisen maaseudun osaaajat ry) ja Silmu (LeaderSilmu ry). Opinnäytetyön alueella EMO ry toimii Hyvinkään, Nurmijärven ja Tuusulan alueella ja SILMU Mäntsälän alueella. Näiden Leader-toimintaryhmien toiminta ei koske kuitenkaan esimerkiksi Hyvinkään keskustaa.

Leader-toimintaryhmien ajatuksena on hyödyntää paikallista asiantuntemusta ja osaamista kehitystyössä. Toimintaryhmien rahoituksella voidaan tukea yrityksen perustamista tai kehitystä ja investointeja. He myöntävät tukea maaseudun kehittämiseen ja kansainväliseen toimintaan. Tuki koostuu EU:n, kuntien ja valtion rahasta. Hyvinkään, Nurmijärven ja Tuusulan kuntien maaseutualueilla neuvoo EMO ry, Eteläisen maaseudun osaaajat ry, ja Mäntsälän osalta Silmu ry. Tuen saaminen riippuu paljon siitä painotuksesta, mihin kyseisellä toimintakaudella pyritään. Kaudella 2014-2020 strategia koostuu teemoista maaseudulla asumisen ja paikallisen kulttuurin edistämisestä, huolehtimisesta ympäristöstä sekä yritystoiminnan vahvistamisesta. Visiona on olla vuonna 2020 laadukkaan elämisen ja monipuolisen yrittämisen edelläkävijä. (Mitä on Leader? Leader Suomi 2015.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia ja niitä voidaan yhdistää toisiinsa. Se ei kuitenkaan estä käyttämästä samoja tutkimusmenetelmiä. Nykyaikainen liiketalouden tutkimus voidaan kuvata kolmen ulottuvuuden kautta:

- konteksti tai ala johon tutkimus liittyy,
- teemat tai aiheet joita tutkitaan, sekä
- tutkimuksen lähestymistavat ja tutkimusmenetelmät.

Ensimmäinen ulottuvuus sijoittaa tutkimuksen ympäristöönsä tai yrityksen tilanteeseen ja missä sitä sovelletaan käytännössä. Tutkimuksella voi olla montakin alaa tai sovellusta. Toinen ulottuvuus kuvaa tutkimuksen tarkoitusta. Teemat tai aiheet voivat olla osittain päällekkäisiä. Tämä ulottuvuus ohjaa tutkimuksen teoriapohjan rakentumista. Kolmas ulottuvuus käsittelee laajan valikoiman päällekkäisiä lähestymistapoja. Niistä kuitenkin voidaan olla hyvin montaa mieltä, mikä olisi paras tapa syvemmälle ymmärrykselle liiketalouden toiminnoista. (Ticehurst & Veal 2000, 17-19.)

Liiketaloustutkimukset ovat laajoja, poikkitieteellisiä tutkimuksia, joiden tutkimien ilmiöiden tyypit laajenevat nopeasti. Liiketaloustutkimus on dynaamista, jossa tutkitaan jatkuvasti uusia asioita uusilla työvälineillä. Kuten muutkin tutkimukset, myös tämä ala pyrkii ymmärtämään, miten todellinen maailma toimii ja selittämään sitä. Liiketalous on lähimpänä sosiologian tutkimuksia, koska myös liiketoiminnassa on kyse ihmisistä ja heidän toimistaan. Liiketalouteen kuuluu myös kaikki sen mahdollistavat toiminnot. Liiketaloustutkimusten tarkoitus on tehostaa yrityksen päätöksentekoa ja toimintaa. Hyvä tutkimus on toistettavissa. Hyvä tutkimus tuottaa enemmän voittoa kuin sen tekemiseen on käytetty kuluja. Monet päätökset tehdään hyvin vähällä tutkimuksella koska niissä ei ole isoja riskejä. (Babin, Hair, Money & Samuel 2003, 5-9.) Seuraavassa listassa on tutkimuksen avainelementtejä:

Liiketoimintatutkimus on laaja ja se käsittää monia ilmiöitä ja keskittyy:

- tutkimaan yritykseen liittyviä ihmisiä.
- ymmärtämään järjestelmiä tai sidosryhmiä.
- kokeilemaan ihmisten kanssakäymistä erilaisten järjestelmien kanssa.
- Tutkimus voi olla muodollinen. Tutkijat voivat keskittyä järjestelmälliseen projektiin yhden tarkoin määritellyn kysymyksen vastauksen löytämiseen. Tällaiset "kertalaukaus" tutkimusprojektit tutkivat vain yhtä asiaa tietyssä hetkenä.
- Tutkimus voi olla epämuodollinen. Esimerkiksi ravintolassa omistaja voi kiertää pöydissä ja kysellä asiakkailta, onko kaikki hyvin. Tätä on helppo toteuttaa pienissä yrityksissä ja tutkimus on usein jatkuvaa.
- Hyvä tutkimus on toistettavissa. Tieteellisen tutkimuksen tavoite on olla mahdollisimman objektiivinen.
- Hyvä tutkimus tuottaa enemmän voittoa kuin sen tekemiseen on käytetty kuluja. Monet päätökset tehdään hyvin vähällä tutkimuksella koska niissä ei ole isoja riskejä.

(Babin ym. 2003, 5-9.)

Tutkimukset ovat käytännössä aina tieteellisiä, mutta käytettävät termit eroavat motiivien mukaan. Perustutkimuksessa halutaan ymmärtää paremmin liiketalouden ilmiöitä, jotka ovat yleisiä koko alalla. Se auttaa kehittämään ja luomaan teorioita, jotta kaikki yritykset pystyvät ennakoimaan erilaisia tilanteita. Tieteellisen tutkimuksen tavoite on olla mahdollisimman objektiivinen. Soveltava tutkimus keskittyy tietyn yrityksen tarpeisiin ja yrittää ratkaista yritystä kohdanneen ongelman tietyssä ajankohtana. Alla olevassa taulukossa vertaillaan näitä kahta. Liiketalouden tutkimuksia hyödynnetään myös voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa ja yhdistyksissä, joskin heidän sovellettava tuloksia hyvin eri tavalla, koska heidän lähtökohtansa on erilainen. (Babin ym. 2003, 5-9.) Tässä opinnäytetyössä teimme perustutkimusta, jossa on piirteitä soveltavasta tutkimuksesta.

Soveltavia tutkimusaiheita	Perustutkimuksen aiheita
<b>Mikä on digitaalisen äänen ja kuvan hallinnan vaikutus Samsungin DVD-markkinaosuuteen?</b>	Miten teknologiset muutokset vaikuttavat liiketoimintaan?
<b>Miten uuden viinitarhakiinteistön hankinta vaikuttaa Martinelli Wine-ryn tuottavuuteen?</b>	Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin viinin kokonaislaatuun?
<b>Miten palkkaperusteinen maksujärjestelmä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen Bernard's Acurassa?</b>	Ovatko asiakkaat tyytyväisempiä myyntipisteisiin, joissa työntekijät saavat palkkaa, kuin paikkoihin, joissa työntekijät saavat korvauksen myynnin mukaan?
<b>Voiko tulevia työntekijöiden psykologisia profiileja käyttää liikevoiton kasvattamiseen Sacred Heartin sairaalassa?</b>	Vaikuttaako työstressi työn suoritukseen ja tyytyväisyyteen samalla tavalla sekä miehillä että naisilla?

Taulukko 8: Soveltavia ja peruskysymyksiä tutkimuksessa (Babin ym. 2003, 7).

## 5.1 Tutkimuksen tekeminen

Tutkimuksen tekemisessä on yleensä kolme vaihetta: muodostus, toteutus ja analysointi. Kun tutkimusta muodostetaan, niin ensin määritellään aihe ja prosessi. Tätä voi verrata reseptin kirjoittamiseen. Toteutuksessa tietoa kerätään sopivista lähteistä, joka sitten tarkistetaan erilaisten virheiden varalta. Tulokset myös varastoidaan tavalla, joka sallii niiden analysoinnin myöhemmin. Analysoinnissa testataan ennalta määritelty hypoteesi, joka joko vahvistetaan tai kumotaan tutkimuksen tuloksen perusteella. Tuloksia tarkastellaan siten, että antavatko ne vastauksen annettuun kysymykseen. Analysoinnin jälkeen tehdään tarvittavat toimenpiteet suunnan muuttamiseksi tai säilyttämiseksi. Teoria on ehdotettu selitys jollekin tapahtumalle. Teorioita kehitetään sen mukaan, miten hyvin ne ennakoivat tulevaa. Kasasta aikaisempia

tutkimuksia muodostetaan teorioita. Teoriat auttavat muodostamaan parempia tutkimuskysymyksiä ja rajaamaan joitakin kysymyksiä pois. Mikäli päätöksen rahallinen arvo on suuri, sen tekemiseen kannattaa käyttää tutkittua tietoa apuna. (Babin ym. 2003, 50-53.)

<b>Havainnointi</b>
<b>Löytäminen</b>
<b>Hypoteesien kehittäminen</b>
<b>Tiedon kerääminen</b>
<b>Analysointi</b>
<b>Johtopäätös</b>

Taulukko 9: Tieteellinen menetelmä (Babin ym. 2003, 55).

Taulukko 9 kuvastaa tieteellisen tutkimuksen kaavaa. Sen yläosassa on ennen varsinaiseksi projektiksi miellettyä ajatustyötä ja havainnointia, asioiden ”löytämistä” ja hypoteesin kehittämistä. Näiden toteuttamisessa ei ole väärä tapoja, vaan ideat syntyvät spontaanisti. Kun ideoita pyörittelee tarpeeksi, niistä muodostuu hypoteeseja. Kun hypoteesi(t) on muodostettu, kerätään tietoa, joka sitten analysoidaan ja sen pohjalta tehdään johtopäätös. Jokaisen tutkimuskysymyksen takana on hypoteesi, joka ohjaa tutkimusta tiettyyn suuntaan. Alla olevassa taulukossa esitetään joitakin yleisluontoisia tutkimuskysymyksiä hypoteeseineen. (Babin ym. 2003, 54.) Epävirallisten keskustelujen myötä saatu palaute tulisi heti kirjata ylös, jotta siihen voisi palata tarvittaessa uudelleen. Myyntitilanteet ovat usein kuitenkin sellaisia että sitä ei ehdi kirjaamaan ennen seuraavaa asiakasta. Vaihtoehtona reaaliaikaiselle kirjaamiselle voisi päivän päätteeksi kirjata palautteet ylös päiväkirjaan. Epävirallisia keskusteluja voidaan käsitellä samalla tavalla kuin haastatteluita. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2011, 9-38.)

Tuloksia tarkastellaan siten, että antavatko ne vastauksen annettuun kysymykseen. Analysoinnin jälkeen tehdään tarvittavat toimenpiteet suunnan muuttamiseksi tai säilyttämiseksi. Teoria on ehdotettu selitys jollekin tapahtumalle. Teorioita kehitetään sen mukaan, miten hyvin ne ennakoivat tulevaa. Joukosta aikaisempia tutkimuksia muodostetaan teorioita ja teoriat auttavat muodostamaan parempia tutkimuskysymyksiä ja rajaamaan joitakin kysymyksiä pois. Mikäli päätöksen rahallinen arvo on suuri, sen tekemiseen kannattaa käyttää tutkittua tietoa apuna. (Babin ym. 2003, 50-53.)

Kyselyitä voi tehdä ilman teoriaakin, mutta niiden laatu ja osuvuus vaadittuun tehtävään vaihtelee paljon, mutta pelkällä teorialla ei myöskään selvitä. Tekijän tulee tuntea aihealue, jotta kysymykset olisivat relevantteja. Jos hän vielä on työskennellyt tai asunut vastaajien parissa, saattaa hänellä olla jo sisäistettyä tietoa siitä, miten kohteet reagoivat kysymyksiin tai miten kysymykset tulee esittää. Tässä opinnäytetyössä olemme eläneet kauan sellaisessa

ympäristössä, jossa tarvitsemamme vastaajat elävät ja osaamme osittain arvioida millaisia vastauksia tulee.

Tutkimuskysymys	Vastaava hypoteesi
<b>Vaikuttaako mainonta myyntiin?</b>	Mainonta vaikuttaa positiivisesti myyntiin.
<b>Onko myyntialueen koko suhteessa asiakaspalautteeseen?</b>	Myyntialueen koko vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalautteeseen.
<b>Luovatko joustavat aikataulut paremman työtehokkuuden?</b>	Joustavaa aikataulua käyttävät liikeyksiköillä on matalampi yksikkötyömäärä.
<b>Vaikuttaako pakkauksen väri tuotteen laatuarvioihin?</b>	Asiakkaat arvioivat sinisessä pakkauksessa olevat tuotteet laadukkaimmiksi kuin oranssissa pakkauksessa olevat.
<b>Vaikuttaako alue alkoholin nauttimisen määrään?</b>	Etelässä asuvat juovat enemmän olutta henkeä kohden kuin pohjoisessa asuvat.
<b>Onko työntekijän sukupuolella vaikutusta työviihtyvyyteen?</b>	Naistyöntekijät ovat tyytyväisempiä kuin miehet samassa työssä.

Taulukko 10: Tutkimuskysymyksiä hypoteeseineen (Babin ym. 2003, 55).

## 5.2 Tutkimusmallit

Tutkimusmallit ovat pohjia, miten luoda ja toteuttaa tutkimusprojekti. Valitaan malli, jonka oletetaan tuottavan parhaiten vastauksen haluttuun kysymykseen. Mallien käyttäminen nopeuttaa kyselyn tekemistä. Liiketalouden tutkimukset voidaan jakaa helposti kolmeen eri kategoriaan: ”tutkimusmatkaan”, kuvailevaan tutkimukseen tai kausaalitutkimukseen. ”Tutkimusmatkaa” voidaan hyödyntää silloin, kun pohjalla olevaa teoriaa on vähän. Kuvaileva tutkimus nimensä mukaisesti kuvailee tilanteen. Kausaalitutkimuksessa pohditaan syyn ja seurauksen suhdetta sekä tutkitaan muuttujien vaihtumisesta johtuvia eroja. (Babin ym. 2003, 57.)

”Tutkimusmatka”-tyyppiset tutkimukset voivat johtaa ennalta arvaamattomiin suuntiin ja niiden lopputulokset ovat usein yrityksen ja erehdyksen tuotteita. Koska tämän tyyppisen tutkimuksen tekijällä on yleensä vain vähän tietoa alasta, saavutetaan tällä menetelmällä laajempi yleisymmärrys tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksen toteuttamiseksi on monia tekniikoita ja monesti käytetään useampaa tekniikkaa tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuksen tuloksena voi olla hypoteesi, jota lähdetään tutkimaan toisella tutkimusmallilla. (Babin ym. 2003, 57-58.)

Kuvaileva tutkimus tutkii tiettyä tilannetta tietyssä aikana. Sillä voidaan tutkia esimerkiksi kausivaihtelun merkityksiä liiketoiminnalle. Kuvailevassa tutkimuksessa yhteen asiaan pureudutaan monelta eri kantilta. Yleensä kuvailevaa tutkimusta käytetään testaamaan hypo-



teeseja. Useimmat kyselyt kuuluvat tähän malliin. (Babin ym. 2003, 58.) Tämä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä kuuluu tähän ryhmään, koska se sisälsi paljon kyselyitä. Niillä pyrittiin saada mahdollisimman tarkka kuva tämän hetkisestä tilanteesta. Tarpeemme oli tietää, mitä lähiruokatuottajat ja -toimijat ajattelevat ja miten kokevat tämän hetkisen tilanteen juuri nyt.

Usein tutkimuksen vaikein osuus on oikeiden kysymysten laatiminen. Tietoa tulee jatkuvasti sekä muodollisesti että epämuodollisesti. Liiketoiminta tuottaa monenlaisia raportteja, joita voidaan käyttää apuna tutkimuksen luomisessa. Myös näiden raporttien luominen on oma, pienempi tutkimuksensa, vaikka niitä käytetään lähinnä liiketoiminnan valvomiseen sekä jatkuvasti että kausittain. Mikäli luvut muuttuvat rajusti ilman ennakkointia, se voi merkitä jonkinlaista ongelmaa. Kausittaisia raportteja voi käyttää apuna kun halutaan joko välttää katastrofi tai huomata mahdollisuus. Päätöksiä tehdään yleensä kriisien ja mahdollisuuksien hyödyntämisen välisenä ajankohtana. Huonosti muotoiltujen kysymysten vuoksi tutkimuksen tulokset voivat olla hyödyttömiä. Kyseessä on GIGO-periaate (garbage in - garbage out), jonka mukaan huonosti suunniteltu toimii huonosti. Alla olevassa taulukossa on syitä, miksi näin tapahtuu. (Babin ym. 2003, 85-87.)

Esteet	Tulokset	Ehdotettu ratkaisu
<b>Väärät oletukset</b>	Ihmiset lisäävät useampia oletuksia kuin todella on olemassa.	Tee lista kaikista oletuksista ja ajattele tilannetta, jossa yhtään ei ole.
<b>Vanhat tavat</b>	Vanhoista tavoista on hankala oppia pois.	Yritä kysyä sama kysymys usealla eri tavalla. Mitä, miksi, miten, milloin, missä ja kuka?
<b>Käyttökelpoisuus</b>	Ihmiset haluavat kehittää ratkaisun heti. Tämä rohkaisee lyhytnäköiseen ajatteluun.	Varaa aikaa tämän tason päätöksenteolle.
<b>Viestintävaikkeudet</b>	Kyvyttömyys ilmaista tehokkaasti halutun tiedontarpeen tulos (esim. projektipäällikön ja tutkijan välillä).	Rakenna tehokas tutkimussuunnitelma, joka sisältää listan halutuista asioista.
<b>“SE” ratkaisu</b>	Ihmiset ajattelevat, että on vain yksi ratkaisu ongelmaan, siksi on vain yksi kysymys.	Muotoile kysymykset niin, että ne houkuttelevat monia ratkaisuja. Millä tavoilla me voisimme...?
<b>Epäselvät tavoitteet</b>	Epävarma todellisista, piilossa olevista aiheista.	Erota todelliset aiheet oireista. Luotaa haastatteluja. Kysy miksi, miksi, miksi?

Taulukko 11: Esteet tehokkaan ongelmantunnistuksen kehittämisessä (Babin ym. 2003, 87).

Tilanteen kuvaileminen tarkasti voi olla hankalaa. Usein pidetään ensimmäistä tai ilmiselvintä kysymystä parhaimpana. Monesti pyydetään ajattelemaan laatikon ulkopuolelle, mutta jo yk-

sinkertaiset tehtävät osoittavat sen olevan vaikeaa. Tämän vuoksi monilla voi olla vääriä oletuksia. Kun joku oppii keinon ratkaista jokin ongelma, samaa metodologia käytetään myös jatkossa samankaltaisten ongelmien kanssa, vaikka uuteen ongelmaan tarvitaan aina uusi ratkaisu. Kokemus voi olla arkielämässä helpottava tekijä, mutta ongelmaa ratkaistaessa, mitä tutkimus on, se voi olla myös suuri haitta. Kysymällä monia eri kysymyksiä samasta aiheesta voidaan laajentaa näkemystä mahdollisesta ratkaisusta. (Babin ym. 2003, 87-88.) Aikaisemmin on puhuttu laatikkoajattelusta ja tunneliajattelusta, joissa keskeisenä asiana on ollut vain yhteen ratkaisuun tyytyminen. On kuitenkin todennäköisempää saada hyvä idea ongelman ratkaisuun, esimerkiksi jos ideoita on alle kymmenen sijaan lähemmäs sata. Sadan idean joukossa voi olla myös paljon huonoja ideoita, mutta ne karsitaan arviointivaiheessa pois. Mitä useampi kysymys tutkimuksessa on, sen tarkempi kuva tutkittavasta kohteesta saadaan. Tässä kohdassa kysymyksen sanavalinnoilla on tärkeä rooli riittävien vastausmäärien saamiseksi. (Babin ym. 2003, 90.)

Tehokas viestintä on tärkeää, koska päätöksentekoon liittyy usein monia ihmisiä. Ilmapiiri pitäisi olla avointa ja tehokasta hyvien kysymysten aikaansaamiseksi. Tämä on tärkeää tutkimuksen tilaajan ja tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa, koska jos tutkija ymmärtää tehtävän väärin, saadut tulokset eivät korjaa alkuperäistä ongelmaa. Viestintäongelman välttämiseksi suositellaan tekemään lista asioista, joiden pitäisi ilmetä loppuraportista. Poikkeuksena ovat numeeriset tulokset, joita ei tarvitse laittaa listaan. Ennen tutkimuksen lopettamista projektipäällikön tulee tarkistaa, onko tutkittu sellaisia asioita kuin listaan oli merkitty. (Babin ym. 2003, 89.)

### 5.3 Kyselyiden tekeminen

Aiheet ovat niitä tekijöitä, joiden muuttuminen sulkee välin nykyisen ja halutun tilanteen välillä. Aiheen hoitaminen tuo pitkäaikaisemman ratkaisun kuin pelkän oireen hoitaminen. Oireet ovat merkkejä siitä, että jokin muutos pitäisi tehdä, ennen kuin ongelma pahenee tai jokin mahdollisuus menee ohi. Pelkkä oireiden hoitaminen voi itse asiassa pahentaa tilannetta. Tehokas kommunikointi auttaa todellisen ongelman löytymiseen ja ohjaa resurssit aiheen hoitamiseen oireiden sijaan. Valmisteleva tutkimus voi olla paikallaan kun etsitään ongelmaa. Kun saman miksi-kysymyksen esittää yhä uudelleen, on mahdollista nähdä oireiden taakse. Taulukossa 12 näkyy oireen ja aiheen ero sekä kysymykset, jotka liittyvät päätöksentekoon ja tutkimukseen. (Babin ym. 2003, 90-91.)

Oire	Mahdollinen aihe	Päätökset	Tutkimuskysymys
<b>Matalat asiakaspalautteet</b>	Myyntiedustajien alueet liian suuria.	Pitäisikö meidän palkata lisää myyntiedustajia, jotta alueet ovat pienempiä?	Vaikuttaako myyntialueen koko asiakaspalautteeseen?
<b>Varaston tyhjennykset ovat vähentyneet viime vuodesta.</b>	Hyllytilan vähennys on vähentänyt jälleen myynnin investointeja	Pitäisikö meidän lisätä aukkotäyttöjen sallivuutta keinona saada lisää hyllytilaa?	Mikä on hyllytilan ja jälleenmyynnin välinen suhde?
<b>Ensimmäiset myynnit ovat matalampia kuin odotettiin.</b>	Ennustusmenetelmät ovat puutteellisia.	Miten voimme muokata ennustusmenetelmiämme?	Mitkä muuttujat parhaiten ennustavat uuden tuotteen myynnin?
<b>Hämmennys-arvio on markkinoilla korkein.</b>	Palveluntuottaja voi olla epäystävällinen.	Pitäisikö meidän muuttaa palvelunhallinnan käytäntöjä?	Vaikuttaako palveluntuottajan ystävällisyys hämmennys-arvioon?
<b>Työkustannukset ovat korkeammat kuin kilpailijalla.</b>	Työntekijöiden sairaspäiviä on liikaa.	Pitäisikö meidän luoda joustava aikataulu?	Luovatko joustavat aikataulut parempaa työtehokkuutta (alentaa työn kustannuksia)?

Taulukko 12: Esimerkkejä aiheista ja oireista (Babin ym. 2003, 91).

Kyselyt ovat ennalta määrättyjä kysymyssarjoja tiedon keräämistä varten. Se on väline ilmiöiden avainpiirteiden mittaamiseen. Hyvä tutkimus vaatii hyviä kyselyitä tiedon tarkkuuden varmistamiseksi. Hyvän kyselyn tunnusmerkkejä ovat kyselyn yleinen suunnittelu, kyselyn hyväksyttäminen esitestillä ja kyselyn hallinnointitapa. Kyselyillä yleensä saadaan suuri määrä tietoa, yleensä numeroina. Kyselyiden sanavalinnat ovat tärkeitä kerätyn tiedon tarkkuuden vuoksi. (Babin ym. 2003, 130-132.) Vastajat ovat valikoitu samasta ryhmästä ja heille kaikille esitetään tarkalleen samat kysymykset. Silloin on helppo tehdä vertailuja ja tehdä yhteenve-toja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Itsekseen täytettävissä kyselyissä tutkija ei ole paikalla, kun tutkimukseen osallistuva henkilö täyttää kyselyn. Oletuksena on, että osallistujalla on riittävästi tietoa ja motivaatiota kyselyn täyttämiseen. Näissä kyselyn suunnittelulla on merkittävä rooli. Haittapuolina voidaan pitää sitä, että tutkijalla ei ole valtaa auttaa tai ohjata osallistujaa. Suurin haitta on kuitenkin alhainen osallistujien vastausprosentti huolimatta siitä, vaikka osallistuja kuuluisi tutkimuksen kohderyhmään. (Babin ym. 2003, 132.) Vastausprosenttia voidaan saada korkeammaksi lähettämällä muistutusviestin. Muistutusviestejä lähetetään yleensä kaksi ja viimeisellä kerralla vielä koko kysely uudestaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 195-196.)

Sähköinen kysely voidaan lähettää osallistujalle tallennusvälineellä, jonka tämä asentaa tietokoneeseensa. Sähköpostin ja verkkosivujen kautta tehdyt kyselyt ovat kuitenkin syrjäyttäneet tämän osallistumismuodon. Sähköpostikyselyt ovat suosittuja, edullisia, voidaan toteuttaa lyhyessä ajassa ja yleensä tuottavat hyvälaatuista tietoa. Verkkosivujen kautta suoritettut kyselyt ovat kuitenkin joustavampia. Ylläpitääkseen osallistujien nimettömyyttä ja vastausprosentin nostamiseksi kyselyt teetetään yleensä riippumattomalla tutkimuslaitoksella. Joskus kuitenkin kyselyt on tehty asianomaisessa yrityksessä. Verkkosivuilla oleviin kyselyihin liittyy korkeampi riski manipulaatioon, erityisesti jos kysely on yrityksen omilla sivuilla, verrattuna sähköpostikyselyyn. (Babin ym. 2003, 133-134.)

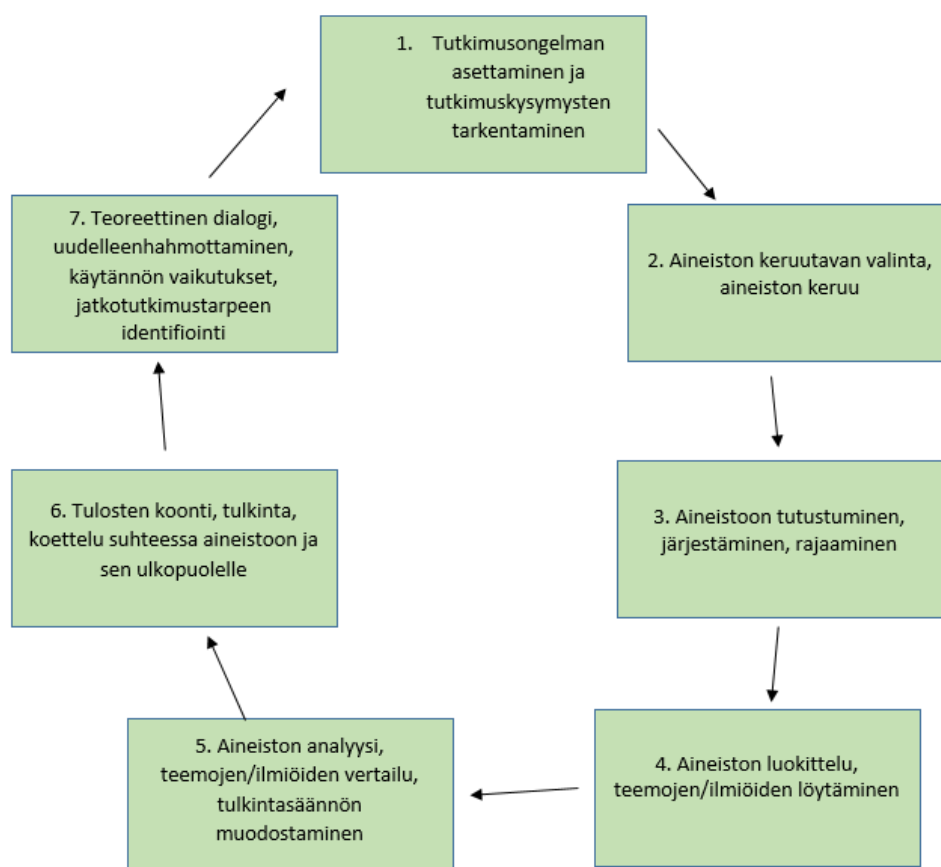
Vastausten nimettömyys on hyvä mainita, sillä moni jättää vastaamatta jos vaaditaan nimeä mainittavaksi. Oman kokemukseni mukaan suomalaiset haluavat vastata nimettömiä kyselyihin pelätessään joutuvansa jollekin postituslistalle. Nimettömänä on myös helpompi antaa yksityiskohtaisempia vastauksia kuin mainiten nimensä. Kyselyissä tulee aina kuitenkin antaa vaihtoehtoisesti vastaajalle mahdollisuus antaa yhteystietonsa. Nykyisin laki vaatii että joukkopostituksissa, olivat ne sitten kirjeitse tai sähköpostilla lähetettyjä, mainitaan mistä kyseiset yhteystiedot on saatu ja mahdollisen luvan numero ja sen myöntäjä. Tämä perustuu henkilötietolakiin (22.4.1999/523.).

#### 5.4 Haastattelut

Haastattelut ovat keskusteluja, joissa pyritään saamaan selville jokin asia. Haastattelijalla on valmiina sarja kysymyksiä, joiden avulla hän yrittää selvittää asiaa ja joihin haastateltava vastaa. Yleensä haastattelut ovat yksi monista keinoista, joita käytetään yksittäisen tutkimuksen sisällä. Vaikka haastattelu koetaan työlääksi tutkimuksen tekemisen menetelmäksi, koska se vie paljon aikaa eikä aineisto ole välttämättä luotettavaa, niin se on yleinen tiedonhankinnan muoto. Lisäksi haastattelussa täytyy antaa tilaa ”poukkoilulle”. Haastattelu, jossa haastateltava antaa lyhyitä vastauksia ennalta määrättyihin kysymyksiin on enemmän suullisesti toteutettu kysely kuin varsinainen haastattelu. Haastattelun tallentamiseen kannattaa käyttää nauhuria, jolloin kuuntelemiseen ja omien havaintojen kirjaamiseen jää enemmän aikaa. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 9-34.)

Haastattelua tehdessä tutkijan kannattaa huomioida, että haastateltaville esitettävät kysymykset ovat eri asia kuin tutkimuskysymykset. Tutkimus- ja haastattelukysymysten lisäksi tarvitaan myös analyysikysymykset, jotta laajasta ja moniaineksisesta aineistosta saadaan muodostettua tutkittua tietoa. Kuitenkin kynnys siirtyä keruuvaiheesta analyysiin on usein korkea, koska haastattelun analyysia pidetään vaikeana. Kun materiaalia käydään lävitse, vastaukset eivät välttämättä ole sellaisia kuin odotettu. Siksi ennako-odotuksia ei kannata lyödä kovin tiukasti lukkoon ennen analyysin aloittamista. Analyysin tulokset voivat yllättää. Tutkimuksen

tuloksena ei ole aineiston analyysi ja selvittäminen loppuun saakka, vaan myös niiden tulkinta ja johtopäätösten tekeminen, vaikka moni jättää työnsä analyysin valmistumiseen. Se ei kuitenkaan vielä sinällään vastaa tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelma ohjaa analyysin välineistöä ja havaintoyksikön valintaa. Aineistoa joutuu käsittelemään laadullisessa tutkimuksessa paljon enemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoaminen ja käsittely nivoutuvat tiukemmin toisiinsa. Haastattelun analyysissä tehtävät toimenpiteet ovat luokittelu, analysointi ja tulkinta, joiden keskinäinen painotus voi vaihdella. Kaikki nämä vaiheet tarvitaan tulosten työstämiseksi ja ne ovat usein limittäin ja päällekkäin. Lisäksi aikaisempaan vaiheeseen voidaan palata useita kertoja ja vaiheet toistetaan uudestaan jokaiselle haastattelulle. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)



Kaavio 3: Haastattelun analyysin kulku (Ruusuvuori ym. 2010, 12.).

Kaaviosta 3 ilmenee, miten haastattelun analyysin tekeminen etenee. Haastattelun analyysia voidaan kuvata lauseella ”aineisto ja tutkimusongelma keskustelevat keskenään” tarkoittaen, että tutkijan keräämä aineisto vaikuttaa tutkimusongelmaa, mutta toisaalta tarjoaa mahdollisuuden uuteen näkökulmaan. Tutkijan on hyvä pitää itsellään päiväkirjaa, johon hän kirjaa

tutkimukseen liittyviä asioita, kuten aineiston keruun eri vaiheet, syntyneitä ajatuksia, havaintoja ja alustavia tulkintoja, joita myöhemmin todennetaan tai hylätään analyysin valmistuessa. Ne ovat apuna tarkempaan tutustumiseen. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)

Jos tutkija on käyttänyt nauhuria, yksi tutkimuksen työvaiheista on litterointi, eli puhutun tekstin muuttaminen kirjalliseen muotoon. Litterointia tehdessä ei tarvitse välittää kielioppisäännöistä, vaan lauseet kirjoitetaan juuri siinä asussa kuin ne on lausuttu, mukaan lukien epämääräiset äännähdykset, joilla voi olla isokin merkitys haastattelun analysoinnissa ja tulkinassa. Mikäli aineisto on laaja, jo tässä vaiheessa eli litteroinnissa voi karsia tutkimuksen kannalta epäoleellisia asioita pois tai vain syventyä johonkin osa-alueeseen. Kaikki valinnat, rajaukset ja päätökset tulee perustella huolellisesti ja kirjoittaa loppuraporttiin. Niiden tulee olla myös johdonmukaisia. Tutkijan tulee miettiä, millaisen näkökulman valittu aineisto antaa. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)

Mikäli tutkija huomaa pettyneensä aineistoon tehdessään litterointia, se kertoo, että hänellä on ollut turhan tarkkaan rajatusta ennakkokäsityksestä aineiston sisällöstä, analyysin teemoista ja argumenteista. Ennakko-oletusten murtumat ovat hyväksi tutkimukselle, sillä ne ohjaavat oikealle suunnalle kun ajatellaan tutkimuksen jatkoa. Tutkijan oma itsekuri, työskentelyn systemaattisuus ja analyysivaiheiden auki kirjoittaminen parantavat tutkimuksen arvioitavuutta, joka on tärkeää tieteelliselle työlle. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)

Haastattelun analyysiksi ei riitä aineiston luokittelu eikä aineistosta voi valita vain hyviä lausahduksia lainauksiin ja sen jälkeen kertoa sama asia omin sanoin. Tämä tapa paljastaa, että tarkempaa luentaa, analyysia ja tulkintaa ei ole tehty. Myöskään aineiston jakaminen isompiin kategorioihin ja niiden sisällön selostaminen tiivistetysti on helposti ”aineistoturismia”. Tuloksissa täytyy huomioida myös ne lausahdukset, jotka eivät tue hypoteesia vaan kyseenalaistavat sen. Tutkijan on hyvä sisältöä analysoidessaan kiinnittää huomionsa niin sanottuihin solmukohtiin, eli teemoihin, jotka eivät sulje mitään pois. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)

Tutkimusraportin sisältönä voi olla kolme erilaista osaa, joiden alla on eri määrä lukuja. Osat ovat:

- kokonaiskuva karkeahkon jaottelun perusteella
- analyttisistä solmukohdista alkavia lukuja sekä
- poikkeustapaukset.

Tutkimus voi sisältää monia eritasoisia teemoja, jotka jokainen tulee käsitellä perinpohjaisesti ja samantarvoisesti. ”Poikkeus vahvistaa säännön” on sananlasku, jota tutkija voi työsäännä noudattaa. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)

Kun tutkimus lopulta julkaistaan, on hyvä vilkaista raportin visuaalisuutta, mikä ei tarkoita valittua fonttia tai kuvia, vaan sisällön havainnollistamista taulukoin ja kaavioin. Niitä tulee käyttää siten, että maallikko, joka lukee tutkimusta, kykenee ymmärtämään asian taulukoiden ja kaavioiden avulla paremmin kuin ilman niitä sekä tehdä omia havaintoja, koska haastattelun aineisto ei ole koskaan loppuun tulkittu. (Ruusuvuori ym. 2010, 9-34.)

## 6 Yhteenveto

Lähiuokaverkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven Tuusulan alueella aloitettiin tammikuun 19 päivänä tapaamalla ohjaajamme Tero Uusitalo ja Laurean Leppävaaran kampukselta lehtori ja lähiuokakoordinaattori Ritva Jäättelää videoneuvottelun avulla käyttäen Adobe Connect -ohjelmaa.

Teimme miellekartan, kuinka toteuttaisimme opinnäytetyön ja milloin se on valmis. Päätimme, että saisimme työn valmiiksi kevään kuluessa, ainakin kokonaan luonnosvaiheeseen. Ensimmäinen tehtävämme oli hahmottaa, ketä tai mitkä kuuluivat mihinkin ryhmään maataloustuottajiin, lähiuokatoimijoihin ja organisaatioihin. Sen jälkeen kokosimme yhteystietoja näistä ryhmistä, jotka ovat mahdollisesti tekemisissä lähiuokan ja maaseudulla olevien pk-yritysten kanssa. Lähetimme sähköposteja organisaatioille kuten Keski-Uudenmaan maaseutuhallintopalveluun täydentääksemme tietoja.

Kyselyjen laatimisessa pyrimme siihen, että maataloustuottajille lähetettävät kyselyt ovat ensin valmiina ja viimeistään maaliskuun puolivälissä lähetettävissä. Niiden lähettäminen myöhemmin huonontaisi vastaajien mielenkiintoa vastailla kyselyihin peltojen kevättöiden takia. Lähiuokatoimijoiden ja organisaatioiden työpanos jakautuu tasaisemmin, joten heille lähetettiin kyselyt myöhemmin, mutta kuitenkin jo huhtikuun alussa. Vastausaikaa annoimme kaikille ryhmille kaksi viikkoa ja uusinta kyselyyn annoimme vastausaikaa 10 päivää. Uusintakyselyssä saimme muutaman vastauksen.

Lähetimme 15.3.2015 tuottajien ryhmälle laatimamme kyselyt. Ilmoituksen kyselystä lähetimme sähköpostitse, jonka mukana oli saate kyselyn tarkoituksesta ja mihin kyselyn vastauksia käytetään sekä linkin sähköiseen vastauslomakkeeseen. Mavista saimme yhteystietolistan maataloustuottajista mainittujen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan kunnan alueelta. Mavin listassa oli tuottajia 600 kappaletta, joista oli myös sellaisia joilla oli tilamyyntiä ja voivat kuulua myös toimijoiden joukkoon. Kyselystä karsiutui pois sellaiset joilla ei ollut ilmoitettuna sähköpostiosoitetta. Vastauksia maataloustuottajilta saimme 49 kpl. Monesta sähköpostiosoitteesta saimme palvelinpalautteen, että kyseistä sähköpostiosoitetta ei ole tai kyseinen sähköpostilaatikko on täynnä. Lähetimme toistamiseen viestin kaikkiin toimiviin sähkö-

postiosoitteisiin, mutta ei niihin, joita ei enää ollut olemassa tai olivat vastanneet. Vastaukset tulivat nimettöminä, mutta halutessaan saattoi laittaa nimensä ja yhteystietonsa. Vastausmäärää vaikutti mahdollisesti se, että alueen tuotanto painottuu viljanviljelyyn ja sen takia ei koettu itseään lähiruokatuottajaksi.

Lähiruokatoimijoita, joita olivat lähikaupat, luomukaupat, elintarvikekioskit, tilamyymälät, ravintolat ja ruokailupaikat sekä alueen ruokaosuuskunnat tai ruokapiirit. Mahdollisia lähiruokatoimijoita löysimme 50 kappaletta. Organisaatioiksi valitsimme kaksi alueella vaikuttavaa Leader-ryhmää, Silmu ry:n ja EMO ry:n, yrityskehityskeskukset ja yrittäjäyhdistykset, joita listaan kertyi noin 30 kappaletta. Lähiruokatoimijoille ja organisaatioille lähetimme kyselyt 5.4.2015. Lähiruokatoimijoiden vastauksia saimme vain viisi ja organisaatioilta emme saaneet lainkaan vastauksia. Kyselyissä (liitteet 6 ja 8) oli monivalintakysymyksiä, joissa saattoi valita useamman kohdan ja sitten useita kysymyksiä tai kysymyksen osaa, joihin saattoi kirjoittaa pidemmän vastauksen. Toivoimme enemmän vastauksia, joten päätimme tehdä normaalien asiointimatkojen yhteydessä haastatteluja ja sen ohessa myös keskustelemaan lähiruosta. Asioidessamme muutamassa kahvilaravintolassa/-kioskissa, Kytäjän kioskeitaalla, Ridasjärven Kyliksessä ja oman kylämme Lounaskahvila Kertussa, kyselimme heidän suhtautumistaan lähiruokaan ja mitä he tietävät lähiruosta ja mahdollisesti tulevista suunnitelmista. Kävimme myös luomu- ja lähiruokatuotteita myyvässä kaupassa Villiversossa. Joissakin isoissa marketeissa on myös myytävänä lähiruokatuottajien tuotteita kuten Hyvinkään Prismassa, mutta kuitenkin isoille marketeille ja lähikauppoihin lähetetyistä kyselyistä emme saaneet vastusta.

Meille on jo asuinympäristöstämme johtuen mahdollisuus jokapäiväisten keskustelujen ohessa kysellä lähiruokaan, sen tuottamiseen ja markkinointiin ja säädöksiin liittyviä asioita. Tällaisia henkilöitä olivat esimerkiksi MTK:n 3. puheenjohtaja ja maanviljelijä Markus Eerola ja hankekoordinaattori Kari Koppelmäki sekä useat muut maatilayrittäjät Palopurolla. He kertoivat Knehtilän tilan syysmarkkinoilla 26.9.2015, että nykyisin hyödynnetään tuotteita toisten kylälaisten tuottajien ja toimijoiden kanssa kierrättäen. He tekevät myös yhteistyötä keskenään. Mukaan toimintaan otetaan uusia tuottajia ja toimijoita. Keskustelua käytiin myös kotona tilamme isäntien Tapio ja Antti Juvan kanssa asioista, jotka koskivat maataloutta ja sen tuotantoa koko opinnäytetyön työstämisen ajan.

Aktiivinen osallistumisemme paikallisen metsästysseuran Hyvinkään Palojoen Metsästysyhdistyksen toimintaan auttoi meitä hahmottaa asioita riistan osalta. Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitaan, maataloudessa työ on koko perheen työtä, vaikka ei sen jokaiseen tehtävään osallistu tai osallistuminen on osa-aikaista. ELY-keskukseen lähetimme kyselyn 11.8.2015 ELY-keskuksen myöntämistä tuista maaseudulle etenkin yrittämisestä maaseudulla.



Vastauksena saimme linkin käydä [www.uusimaaseutu.fi](http://www.uusimaaseutu.fi)-sivustolla. Sieltä löytyy paljon tietoa hyödynnettäväksi kaikille maaseudulla toimiville yrittäjille sekä tuottajille.

Lähehtämämme sähköpostin johdosta saimme puhelun 11.8.2015 maaseudun kehittämishankkeista Uudellamaalla Uudenmaan ELY-keskuksen erityisasiantuntijalta Juha Mäkiselä. Hän tarjosi meille tapaamista torstaina 13.8.2015 klo 14-16. Hän halusi tavata meidän henkilökoh-  
taisesti, koska asiaa on paljon ja hän antoi materiaalia kyselymme perusteella.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn tulokset vastasivat ennakko-odotuksia. Tuloksina saimme hyvää tietoa siitä, kokevatko maataloustuottajat itsensä lähiruokatuottajaksi ja mitä muita ajatuksia heillä on asiasta ja oman toiminnan kehittämisestä lähiruokan suhteen. Vastauksissa oli paljon kirjoitettu juuri niihin kohtiin, joissa sai kirjoittaa omia mielipiteitään asioista kuten kysymykseen 3, Mitä kehittämistarpeita näette omassa liiketoiminnassanne? Saimme siihen 26 vastausta ja jotkut kirjoittivat pitkästi.

Vastauksissa painottui markkinointi, halukkuus ja kiinnostus lähiruokaan ja sen arvostukseen. Myös tilan taloudellista kehitystä parempaan toivottiin. Esimerkkejä vastauksista: "Tilan toimintaa pitäisi kehittää siten että lähiruokan myynnille ja hoitamiselle jäisi aikaa" ja "Pieni sivutoiminen maatila, joka kasvintuotanto-tilana hakee motivaatiota juuri erikoiskasvi- ja elintarviketuotannosta. Käytännössä siis perustuotantoa teollisuudelle, mutta tieto siitä, että jalostaminen tapahtuu Hyvinkäällä tai Riihimäellä tuntuu hohdokkaammalta kuin 'laivaaminen', mitä bulkki rehuviljan tuotanto usein on. Sinänsä tuotantoni ei ole lähiruokaa siinä mielessä, että Myllyn Paras ja Transfarm Oy tekevät maan- ja jopa maailmanlaajuisia liiketoimintaa". Toivottiin myös uusia toimijoita paikkakunnalle. "Uusia jatkojalostajia paikkakunnalle jotta mahdollisimman lyhyet toimitusmatkat raaka-aineelle".

Eräs vastaajista vastasi kehittämistarpeisiin seuraavasti "Paljon kehittämistarpeita joista rakennukset, eläinmäärä, konekanta, henkilöstö, kirjanpito esimerkkeinä. Tilan tuotannon lopettaminen alkaa jo hämmöttää. Halu tuotannon kehittämiseen on loppunut jatkuvaan vahtimiseen, paperisavottaan ja byrokratiaan. Kaikki huipentuu jatkuvaan tulotason pienenemiseen. On ihmisellä muutakin tekemistä kuin virkamiehille pökkurointi". Samasta asiasta löytyy myös kirjoitettuna Kivisen kirjoituksesta (2011) kirjassa Lähiruoka, pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä

Lähiruokatuottajien kysymyksessä 4 kysyttiin "Miten toivotte lähiruoka-hankkeen tukevan omaa liiketoimintaanne?". Kysymykseen saimme myös paljon vastauksia. Vastauksissa toivot-

tiin lisää näkyvyyttä lähiruoan markkinoinnissa ja markkinoinnin myötä lisää lähiruoan arvostusta. Tässä muutama vastaus esimerkkinä: “Toivoisin, että mainitut yritykset hyödyntäisivät mahdollisuutta “ottaa raaka-aine läheltä”, myös omassa markkinoinnissaan”, “Yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen jatkojalostuksessa sekä myös myyntikanavien kartoittaminen/ideointi” ja “Lähiruoka lisää kiinnostusta tuotteiden alkuperään ja siten edelleen koko maatalouteen. Saisi ehkä jopa hiukan arvostusta”.

Lähiruoka -hankkeella voidaan 28 vastaajan mielestä edistää yhteistyötä tuottajien kesken, 25 vastaajan mielestä yhteistyötä tuottajan ja kaupan väli sekä 25 vastaajaan mielestä tuottajan ja julkisten ruokapalvelujen kanssa. Lisäksi 25 vastaajaa oli sitä mieltä, että sillä voidaan edistää tuottajan ja jatkojalostajan yhteistyötä. 8 vastaajaa mainitsi, että lähiruokahankkeella voidaan edistää paikallisuutta ja tilamyyntiä.

Kysymyksessä 6 kysyttiin kehitysehdotuksia lähiruoka-hankkeelle. Toivottiin helposti löydettävää yhteistä portaalia tuottajille, jossa on kaikki alueen tuottajat, koulutusta ja jopa yhteistä myyntipistettä. Jäimme miettimään, tarkoittaako tämä myyntipiste internetin välityksellä tapahtuvaa verkkokauppaa vai yhteistä markkinapaikkaa alueella. Toivomuksesta yhteisestä myyntipaikasta ei jätetty yhteystietoja. Luomu- ja lähiruokatuottajista löytyy paljon erilaisia listoja, mutta ne ovat hankalasti löydettävissä. Linkkejä lähiruokaan löytyy esimerkiksi [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi). On monia muitakin sivuja, joilta löytyy lähiruokaan liittyvää tietoa, mutta pelkästään sivustoa, joka käsittää vain Uuttamaata, ei löydy helposti. Toisaalta kun on kyse lähiruoasta, kyse on paikallisuudesta ja sen määrittelystä. Realistinen toiminta-alue ei välttämättä noudata läänin tai maakunnan alueita. Lähiruokatuottajilla ja -toimijoilla on harvoin aikaa etsiskellä pitkiä aikoja tietoa internetin lukuisista sivustoista sitä juuri hänelle sopivaa sivustoa.

Lähiruokatoimijat vastasivat heikosti. Saimme viisi vastausta toimijoilta, joten se ei ole kovin kattava, mutta suuntaa-antava. Osa toimijoista on myös tuottajia, joten heidän vastauksia löytyy tuottajien joukosta. Toisaalta jokainen lähiruoantuottaja joutuu markkinoimaan tuotteitaan, joten heilläkin on kokemusta markkinoinnista ja elintarvikkeisiin liittyvistä asioista. Vastanneiden joukossa oli kaksi, joilla oli toimintaa myös ruokapiirissä. Yksi oli lopettanut ruokapiiritöinnän koska sille toiminnalle ei ollut jatkajaa.

Jos ei itse tuota lähiruokaa ja myy sitä, tuotteet hankitaan tilalta suoraan tai läheiseltä kaupapuutarhalta. Viljatuotteita noudettiin myllyltä. Tieto lähiruoan hankintapaikoista ei tavoita helposti kaikkia ja vinkit paikoista löytyvät Internetistä ja asiakkailta. Myös tietämys mitä lähiruoka itse asiassa tarkoittaa on jonkin verran epävarmaa. Verkostoituminen toisten lähiruokatuottajien piirissä on vähäistä, mutta yhteistyön kehittämistä kuitenkin toivottiin ja samoin asioista tiedottamista. Yksi lähiruokatoimijoista mainitsi, miksi käyttää lähiruokaa: “Käytän

mieluusti puhdasta ja tuoretta ruokaa. Siksi olen verkostoitunut alueen luomu- ja alkutuottajien kanssa.” Vastauksissa mainittiin luomu- ja lähiruuan huonosta säilymisestä ja sen tuottamasta hävikistä: “Elintarvikkeiden hyllyaika on tosi lyhyt, luomulla vielä lyhempi. Jälleenmyyjän hävikin vähentämiseksi pitäisi kehittää yhteistyötapoja, joilla tappio jaettaisiin.” Kiinnostusta löytyi lähiruokakaupan avaamiseen osuuskunta periaatteella jos löytyisi kumppanit. Lähiruokatoimijoiden ja -tuottajien toiveena oli saada tietoa kuluttajien toiveista, jotta he voisivat kehittää niitä alueita joista on kysyntää ja löytyy kiinnostusta. Samalla he voisivat verkostoitua sopivien tuottajien tai toimijoiden kanssa. Yhden henkilön yrityksissä mielletään lähiruuan käyttämisen lisäävän työmäärää. Samalla he totesivat, ettei heillä ole resursseja palkata tai perehdyttää uutta työntekijää yritykseensä. Myös Kahvila Kertun omistaja mainitsi saman asian haastattelussaan.

Kyselyjen muotoileminen ja lähettäminen työllisti eniten kirjoittamisen lisäksi. Lähiruokatuottajille tehty kysely oli mielestämme onnistunut, mutta toimijoille ja organisaatioille joitakin kysymyksiä olisi voinut muotoilla toisin, kirjoittaa selventäviä lisätekstejä tai tehdä lisää kysymyksiä. Kyselymme eivät olleet pitkiä eivätkä ne vieneet paljoa vastaamisaikaa. Organisaatioiden vastaamattomuus antaa pohdinnan aihetta, mikä oli se tekijä joka vaikutti siihen, ettei vastauksia tullut. Lähiruokatoimijoiden kyselyn tekeminen haastattelemalla oli hyvä ratkaisu, koska pääsimme siten läheiseen kontaktiin asiasta kiinnostuneiden kanssa ja kuulemaan heidän näkemyksiään lähiruokaan liittyvistä monista ilmiöistä.

Tätä tehdessä opimme, kuinka paljon lähiruokaan niin tuottajan kuin toimijan kannalta liittyy erilaisia säädöksiä. Säädösten tulkintojen erilaisuus kuntakohtaisesti todentui kyselyiden vastausten myötä. Kirjoittaessa tuli miettineeksi, että niin moni alkaa tai jatkaa kaikesta huolimatta lähiruokatuottajana tai -toimijana, vaikka vastassa on valtava määrä asioita, joista tulee ottaa selvää ja huomioida ne jo ennen aloittamista ja myös toiminnan aikana. Työ vaatii myös valmiuksia työskennellä ja vastata työstään yksin tai vain muutaman henkilön kanssa. Vaikka verkostoitumisen tai yhteistyön kanavat ulottuvat lähes joka suuntaan, tulee niitä jokaisen etsiä ja luoda aktiivisesti. Yhteistyön tekeminen ja verkostoituminen toisten tuottajien tai toimijoiden kesken on kuitenkin vasta alkumetreillä ja siihen kaivataan neuvoja ja vinkkejä käytännön toteuttamiseen. Myös käytännön esimerkkejä kaivataan toimivasta verkostoitumisesta, jotta uskalletaan lähteä mukaan toimintaan. Verkostoitumisen tulee nivoutua varsinaiseen työhön saumattomasti, muuten se on vain yksi työ muun työn lisäksi.

## 8 Kehittämisehdotukset

Lähiruoka koettiin alueeksi, jolla olisi paljon kehitettävää. Kehitysehdotuksissa toivottiin koulutusta markkinoinnista tiedottamiseen ja jopa tietoa tuotantomahdollisuuksista. Joukosta

löytyi halukkuutta myös osallistua itse lähiruokatoiminnan kehittämiseen. Lähiruoasta kiinnostuneet ihmiset voisivat osallistua Facebook-keskusteluihin, seuraamalla lähiruokasivuja ja jakamalla omaa tietämystään siellä. Kiinnostusta löytyi osallistumiseen tapahtumiin ja tilaisuuksiin sekä koulutukseen. Muutamassa vastauksessa kerrottiin halukkuudesta tulla kertomaan omia kokemuksia tai luennoitsijana tilaisuuksissa. Vastauksissa kerrottiin halukkuudesta perustaa lähiruokakauppa osuuskuntaperiaatteella kuten omistaja Pienestä Ekopuodista. Pieni Ekopuoti sijaitsee Hyvinkäällä Ridasjärvellä. Ekopuodissa on myös muita tuotteita kuin elintarvikkeita myytävänä ja sen yritysmuoto on tällä hetkellä toiminimi. Sillä on myös oma verkkokauppa [www.pieniekopuoti.fi](http://www.pieniekopuoti.fi), jossa markkinoidaan liikettä luonnon-, luomun ja lähiruoan erikoisliikkeenä sekä markkinoi itseään luonnonläheisenä ja ympäristöystävällisenä.

Tuotteiden saaminen tavallisten markettien hyllyille on tavoiteltavaa, koska markettien asiakasunta on laaja ja mahdollisuus saada uusia asiakkaita kasvaisi sekä tuotteiden menekki olisi isompaa. On selvitettävä menetelmät, miten saadaan lähiruoka päivittäistavarakaupan järjestelmiin ja yhteistyön mahdollisuuksia parannettua. (Onko lähiruoan toimitusketjussa tilaa lähiruokatukulle? 2015.) On myös kaavailtu lähiruokatukua, market making-menetelmällä. Market making tarkoittaa väljästi tulkittuna välittäjän avulla käytävää kauppaa, joka tehokkaasti hoidettuna takaisi kaupan käyvän kaikissa tilanteissa. Tämä takaisi kuluttajalle tuotteen saannin ja tuottajalle menekin tuotteelleen. Tämä olisi kuitenkin yksi väliporras kuluttajan ja tuottajan välillä. Toimintavan toteutusta on vielä paljon kehiteltävää. (Onko lähiruoan toimitusketjussa tilaa lähiruokatukulle? 2015.) Lähiruokaan liittyviä hankkeita on mahdollisuus rahoittaa ELY-keskuksen myönnettävien tukien avulla. Tukea saa koulutukseen ja tiedottamiseen ja yhteistyön kehittämiseen, mutta sen tulee koskea isompaa aluetta kuten esimerkiksi opinnäytetyömme aluetta. Pienemmän alueen lähiruoka yrittäjillä on mahdollisuus saada tukea esimerkiksi yhteisen markkinointikoordinaattorin palkkaukseen. (J. Mäkinen, haastattelu 13.8.2015.)

## 8.1 Tiedottaminen

Lähiruoasta tiedottaminen koettiin puutteelliseksi koska tieto siitä on liian monessa paikassa ja sen löytämiseen kuluu paljon aikaa. Toivomuksena oli yhteinen lähiruokaportaali, josta löytyisi muutamalla klikkauksella listat tuottajista ja toimijoista sekä monipuolista tietoa lähiruoasta. On jo olemassa hyvä sivusto, Aitojamakuja.fi -sivusto, joka on pitkälle työstetty ja monipuolisesti kattava lähiruokaa koskeva sivusto, jossa on tietoa niin lähiruokatuottajalle, toimijalle kuin ammattikeittäille ja itse kuluttajille. Sivuston hakupalvelu on kattava ja helpokäyttöinen. Sivujen käytöstä löytyy myös opastusvideo YouTubesta. Uuden sivuston rakentaminen jo toimivan sivuston tilalle ei ole järkevää. Tiedot sivuilla päivittyvät nopeasti. Kyse- lyn kehitysehdotuksissa on mainittu innokkuutta sivujen seuraamiseen ja tietojen päivittämiseen.

Tahoja, jotka voisivat tiedottaa sivujen olemassa olost, ovat alan ammattilehdet ja keskusjärjestöt tilaisuuksissaan ja tiedotteissaan. Koulutusalat, jotka ovat tekemisissä lähiruoan kanssa, voisivat käsitellä ja tiedottaa asiasta opetuksessaan. Tällaisina aloina voi mainita ravitsemus- ja maatalousalat. Tiedotusta ja opastusta sivujen käyttämiseen voi olla myös muissa alaan liittyvissä koulutustilaisuuksissa. Paperinen esite koulutustilaisuuksien puolustaa vielä paikkaansa materiaalien joukossa. Maataloutta koskevissa koulutustilaisuuksissa käydään ahkerasti ja varsinkin varttuneempi väki haluaa lukea asiat paperilta. Tällaisia suosittuja tilaisuuksia ovat keväisin järjestettävät verotusta ja EU -säännöksiä uudistusta koskevat tilaisuudet ja tapahtumat.

Television suosituissa ruokaohjelmissä voi mainita lähiruoan käytöstä ja mistä siitä saa tietoa. Ruuanvalmistuksen ohessa voi kertoa, mistä tämä kyseinen tuote tulee esimerkiksi tilan tai tuottajan nimellä. Myös erilaiset lähiruokatapahtumat ulkotiloissa voivat toimia tiedotuskanavina ja lisätä omalta osaltaan verkostoitumista. Näitä lähiruokatapahtumia toivottiin kyselyssä lisää. Jotta näitä koulutus- ja tiedotustapahtumia voidaan järjestää, tulee lisätä kouluttajia lähiruoasta ja sen mahdollisuuksista. Kyselyssä löytyi henkilöitä jotka olivat valmiita kertaamaan kokemuksistaan tai osallistua kouluttajana kuten Villiverson Marko Timlin ja Heidi Holopainen Maalaispuodista. Tämä on hyvä mahdollisuus hyödyntää halukkaita henkilöitä. He tuntevat myös asian käytännön puolen kokemuksen kautta. Yhteisissä paikallisten tuottajien ja lähiruokatoimijoiden markkinatilaisuuksissa keskustellaan asioista ja solmitaan suhteita puolin ja toisin. Tilaisuuksissa osallistujat tulee olla paikallisia yrittäjiä ja eikä kovin isoa joukkoa kerrasta. Isossa porukassa ei ehditä keskustella ja tutustua toisiinsa.

Pieni mutta tehokas väylä tiedottamiseen on kylä- ja asukasyhdistykset. He tuntevat asumisympäristönsä ja sen tarpeet sekä paikalliset tuottajat ja toimijat. Aktiivinen yhdistys toimii myös muuallakin lähiympäristössä, joten sen mukana tiedotteet kulkeutuvat laajalti. Esimerkkinä voimme mainita Palopuron kyläyhdistys ry:n, joka osallistuu Hyvinkäällä moniin tapahtumiin ja markkinoihin teemalla ”Palopuro on luomua”. Yhdistys myy kylän tuottajien tuotteita ja tukee heidän toimintaa mainostamalla lähiruokayrittäjiä. Yhdistys oli mukana esimerkiksi Elävä Hämeenkatu-tapahtumassa yhdessä lähiruokatuottajien kanssa.

Lähiruoka toimintaa ajatellaan vain tuottajan ja toimijan kannalta, mutta ilman kuluttajia ei ole tarvetta pitää kauppaa tai ravitsemusliikettä. Kuluttajat kaipaavat lisää tietoa paikoista ja tuotteista, joista saa lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Tarkempi tieto tuottajasta on hyvä lisä elintarvikkeen merkintöihin.



Kuva 6: Palopuron kyläyhdistys ry Knehtilän tilan kevätmarkkinoilla 2015

## 8.2 Yhteistyö ja koulutus

Maatalousyrittäjä hoitaa yleensä kaiken tilallaan itse kuin myös yksityrittäjä, töitä harvoin ulkoistetaan. Vaikka kokemusta on markkinoinnista, myymisestä, suunnittelusta, taloudenhoidosta, on alettu miettiä yhteistyömahdollisuuksia toisten yrittäjien kanssa. Kyselyssä melkein jokaisessa vastauksessa kaivattiin yhteistyökumppaneita niin kaupan kuin jatkojalostuksen puolelta. Apua yhteistyökumppaneiden löytämiseen ja yhteistyön aloittamiseen tarvitaan. Joissakin vastauksissa kerrottiin, että ei ole aikaa siihen tehtävään enää muilta töiltä ja siihen investoimiseen ei ole juuri tukia saatavilla (Eronen ym. 2011, 110.). Tehtävään tarvitaan kuitenkin jokin taho, joka sitä hoitaisi ja auttaisi toiminnassa eteenpäin.

Tuottajat tai toimijat yhdessä verkostoituen voivat palkata henkilön hoitamaan heidän markkinointiaan, etsimään sopivia yhteistyökumppaneita, tekemään suunnitelmia ja keskustelemaan tuottajan tai toimijan tarpeista ja välittää tietoa kummankin tarpeista. Paikalliset tuottajat ja myös toimijat voisivat verkostoitua keskenään järjestämällä tuotteilleen yhteisen kuljetuksen. Sellaisille kuluttajille, joilla ei ole autoa ja tarvitsisivat painaville tuotteille kuljetuksen kotiin, tilaukset voisi toimittaa esimerkiksi määräpäivinä asiakkaalle tilalta tai toimijalta.

Kouluttamisen tarvetta ilmeni kyselyn perusteella varsinkin markkinointiin, taloudenhoitoon ja toiminnansuunnitteluun. Aina ei itse osata huomioida, mikä on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta ja miten toimintaa voidaan kehittää. Keskusliitot, uusyrityskeskukset ja monet neuvontajärjestöt voivat auttaa tilanteessa. Lähiruokatuottajat ja toimijat kaipaavat tekemämme kyselyn mukaan koulutusta markkinoinnin perustiedoissa tai markkinoinnin tietojen

päivitystä, jotta he pärjäisivät lähiruokamarkkinoilla ja saisivat tuotteitaan myydyksi paremmin ja tulisivat huomatuksi. Pienet kurssit auttavat kun valitaan sopivia kursseja. Kurssien oikea ajoittaminen on tärkeää, sillä lähiruokatuottajalla varsinkin kasvinviljelijöillä on maaliskuun lopusta lokakuuhun kiireistä aikaa, jolloin myös illat kuluvat työnteossa. Karjatilalliset ovat sidottuja karjanhoidon tahtiin ympäri vuoden ja vuorokauden. Kurssit voivat kestää yhdestä kerrasta kolmeen kertaan riippuen aiheesta. Monesti kaivataan syvällisempää tietoa eikä vain niin sanottua pintaraapaisua asiasta. Lähiruokatuottajilla ja -toimijoilla on perustietoa asioista, mutta asioiden syvempi tieto puuttuu. Kurssien ryhmissä tulee olla tuottajia ja toimijoita sekaisin. Silloin syntyvän keskustelun ohella luodaan verkostoja ja vaihdetaan näkemyksiä kummaltakin näkökulmalta. Eri ryhmien välisissä kursseissa voi käyttää esimerkiksi speed network -tyyppisiä tapaamisia, tosin kurssin toteuttamistapa riippuu käsiteltävästä aiheesta.

Perinteiset opintomatkat ovat olleet suosittuja ja niillä on solmittu hyviä suhteita eli verkostoiduttu keskenään. Tällaiset ryhmät antavat paljon kontakteja ja uusia ideoita kunkin osallistujan toimintaan. Osallistujat näillä kursseilla ja opintomatoilla ovat hakemassa tarpeellista tietoa ja he ovat motivoituneita oppimaan. Kurssien tai matkojen osuminen kiireisimpään työajankohtaan estää osallistumasta tilaisuuteen tai tapahtumaan. Asiaa helpottaisi jos osallistujille olisi koulutettuja sijaisia joille tuottaja tai toimija voi uskoa tehtäviä kun hän osallistuu koulutukseen tai tapahtumaan. (Eronen ym. 2011, 85) Opintomatkojen järjesteleminen vaatii paljon työtä, mutta niitä järjestävät tahot voivat olla myös kaupallisia tahoja, joku muu kuin lähiruokatuottaja tai -toimija. Kaupalliset tahot voivat maksaa suurimman osan kustannuksista, mutta tuottajat ja toimijat ovat valmiita maksamaan osallistumismaksuja jos saavat rahalleen vastinetta.

## 9 Arviointi

Työn hahmottaminen ja sen alkuun lähteminen oli hidasta ja suunniteltu aikataulu muuttui koska toisen opiskelijan, Ullan, vakava sairaus hidasti merkittävästi työskentelyn tahtia ja jopa hetkeksi pysäytti työskentelyn. Ullan tervehdyttyä heinäkuussa pääsimme jatkamaan työtä normaalisti. Yhteistyö sujui hyvin vaikka yhdessä oleminen oli hyvin tiivistä. Ajatusten vaihtoa opinnäytetyön tekemisestä tapahtui koko ajan vaikka emme kokoontuneet erikseen työstämään opinnäytetyötä vaan elimme sen keskellä. Työtä teimme yhdessä parityöskentelynä itsenäisesti ja vain muutaman kerran konsultoiden itse kirjoitusvaiheessa ohjaajaa. Työskentely osui kesäloma-aikaan. Aihepiirin ollessa tuttu jo edellisistä projekteista, kuin myös omasta elämästä, koska asumme viljatilalla ja toimineet muutenkin toimineet joko lähiruokatuottajana tai -toimijana, kirjoittaminen ei ollut vaikeaa. Kirjoittamisessa oli kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, ettei kirjoittanut korostetusti omia mielipiteitään.

## Lähteet

- Ala-Siurua, M. 17.2.2014. Suomessa oli viime vuonna 55 500 maatalous- ja puutarhayritystä. Maaseudun tulevaisuus. Helsinki: Maaseudun Tulevaisuus.
- Babin, B., Hair, F. JR., Money, A. & Samouel, P. 2003. Essential of Business Research Methods. Ma. USA: Leyh Publishing.
- Eronen, P., Kiviluoma, A., Kivinen, S., Käyhty, M. & Ollila, P. 2011. Lähiruoka, pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
- Harmoinen, T., Rikkonen, P. & Teräväinen, H. 2008. Maatilarityksen menestystekijät. Vantaa: ProAgria Maaseutukeskusten Liitto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hood, J. 2013. Competitive SME, Building competitive advantage through marketing excellence for small to medium sized enterprises. London. GB: Kogan Page.
- Ikäheimo, I., Kurunmäki, S., Rönni, P. & Syväniemi, A-M. 2012. Lähiruokaselvitys, ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö.
- Jokinen, P., Järvelä, M. & Puupponen, A. 2005. Kestävän kehityksen paikalliset verkostot, Local Sustainability Networks. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksen yhteiskuntapolitiikan työpapereita no. 110. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jyrkiö, E. & Riistama, V. 1997. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Helsinki: Welin+Göös.
- Kansikas, J. 2007. Kasva yrittäjyyteen. Helsinki: Talentum.
- Sivonen, K. & Hoppula, K. 2010. Lähiruokaselvitys ja kartoitus vihannesten tuotannosta Kainuussa. Kajaani: ProAgria & Maataloustuottajain Pohjois-Suomen liitto MTK-Pohjois-Suomi ry.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen M. 2010. Lähiruoka, nyt! : trendistä markkinoille. Sitran julkaisuja 29. Helsinki: Sitra.
- Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys, Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Puupponen, A. 2009. Maatilarittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Riusala, K. & Siirilä, H. 2009. Maatilarittäjyys maaseudun mahdollisuutena. Levón-instituutti. Vaasan yliopisto. Vaasa: Vaasan yliopisto/Levón-instituutti.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P.; Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino, tekijät.
- Ticehurst, G. & Veal, A. 2000. Business research methods: a managerial approach. South New Wales, Australia: Longman/Person Education Pty Limited.
- Todeva, E. 2006. Business Networks. Strategy and Structure. New York: Routledge.
- Torikka, T. 29.5.2015. Lähiruokalle kehitteillä oma pakkausyksikkö. Päivästä toiseen. Maaseudun Tulevaisuus. Helsinki: Maaseudun Tulevaisuus.



Uusitalo, M. 2012. Slow Food. Hyvää puhdasta ja reilua ruokaa. Helsinki: Marjo Uusikylä ja Info Plus.

Vesalainen, J. 2004. Katetta kumppanuudelle. Hyöty ja sen jakaminen asiakas-toimittaja-suhteessa. Teknolomiteollisuuden julkaisuja nro 3/2004. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Vesalainen, J. 2002. Kaupankäynnistä kumppanuuteen, Yritystenvälisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen, MET-julkaisuja nro9/2002. Helsinki: Metalliteollisuuden Keskusliitto.

## Sähköiset lähteet

Elintarvikehygienia 2015. Maa- ja metsätalousministeriö.. Viitattu 18.6.2015.  
<http://www.mmm.fi/fi/index/lainsaadanto/elainlaakintolainsaadanto/sisalto/i-hake-misto.html>

Elintarvikkeiden vaatimukset pakkaamiselle. Suomen kuljetusopas. Viitattu 1.7.2015.  
<http://www.kuljetusopas.com/varastointi/pakkaaminen/elintarvikkeet>

Elintarvikelaki 23/2006. Viitattu 15.4.2015. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/2006/20060023>

Elintarvikelakia on muutettu. Elintarvikelainsäädäntö 2015. Evira. Viitattu 29.5.2015.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/elintarvikelainsaadanto>

Eläimistä saatavat elintarvikkeet 2014. Munat. Evira. Viitattu 21.6.2015.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/elaimista+saatavat+elintarvikkeet/munat>

Environmental Criteria, Report from The Commission to The European Parliament and The Council 2013. European Commission. Viitattu 12.3.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf)

Is There a Case for a Labelling Scheme at EU Level?. Local Farming-Direct Sales. Agriculture 2014. EU Commission. Viitattu 5.8.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf)

Kilpelä, A. & Punakivi, M. 2013. KUUMA-kuntien elintarvikeketjun kehittäminen ja INKA-ohjelmaehdotus 2014-2020. Helsinki Business and Science Park Ltd. Viitattu 10.9.2015.  
[http://www.kuuma.fi/files/331/LIITE\\_13b\\_Elintarvikeketju\\_INKAAn.pdf](http://www.kuuma.fi/files/331/LIITE_13b_Elintarvikeketju_INKAAn.pdf)

Lähiruokaa - totta kai!. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. 2013. Valtioneuvoston periaatepäätös 16.5.2013. MTT. Viitattu 13.4.2015.  
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/lappiluo/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Lähiruokaa - totta kai!. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. 2013. MMM. Viitattu 7.9.2015.  
<http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Hyvinkäällä kehitetään uutta omavaraisuuteen perustuvaa luomuruoan tuotantomalli 2015. Luomu.fi. Viitattu 2.9.2015. <http://luomu.fi/kirjoitus/hy-hyvinkaalla-kehitetaan-uutta-omavaraisuuteen-perustuvaa-luomuruoan-tuotantomallia/1/?ref=etusivu>

Kestävää liiketoimintaa lähiruosta 2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.8.2015.  
<https://www.laurea.fi/hankkeet/kestävä-lähiruoka>

Hyvinkään kaupunki 2012, karttapalvelu. Viitattu 1.10.2015. <http://kartta.hyvinkaa.fi/>

Kotieläinten lihan myynti tuotantotalalta 2013. Evira. Viitattu 21.6.2015  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/elintarvikehuoneistot+/kotielaisten+lihan+myynti+tuotantotalta>

Kasveista saatavat elintarvikkeet 2015. Alkutuotanto. Evira. Viitattu 1.7.2015.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/kasvikset/alkutuotanto>

Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä 2015. Väestötietojärjestelmä. Väestörekisterikeskus. Viitattu 20.6.2015. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8726&site=3&id=0>

Lainsäädäntä, asetukset, viranomaiset, tuetturakentaminen, tutkimus 2014. MTK. Viitattu 18.6.2015. [http://www.mtk.fi/maatalous/tyyppinavettahanke/tyyppinavetta\\_loppuraportti/fi\\_FI/tyyppinavetta\\_loppuraportti/\\_files/91800488672757775/default/Laajara-portti.pdf](http://www.mtk.fi/maatalous/tyyppinavettahanke/tyyppinavetta_loppuraportti/fi_FI/tyyppinavetta_loppuraportti/_files/91800488672757775/default/Laajara-portti.pdf)

Lausunto elintarvikkeiden kuljetuksista 2011. Kuljetus. Evira. Viitattu 30.6.2015. [http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/elintarvikkeet/kuljetus/elintarvikkeiden\\_irtokuljetukset.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/kuljetus/elintarvikkeiden_irtokuljetukset.pdf)

Liiketoimintasuunnitelma 2015. Yritys-Suomi. Viitattu 18.8.2015. <https://www.yritys-suomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Luonnonvaraiset keräilytuotteet. Evira.2014. Viitattu 1.7.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/kasvikset/luonnonvaraiset+kerailytuotteet>

Lähipuokaa - tottakai! 2013. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 5.8.2015. <http://mmm.fi/lahiruoka>

Maatilat Suomessa 2015. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. Viitattu 12.6.2015. [https://www.mtk.fi/maatalous/maatilat\\_suomessa/fi\\_FI/maatilat\\_suomessa](https://www.mtk.fi/maatalous/maatilat_suomessa/fi_FI/maatilat_suomessa)

Markkinointi 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 12.8.2015. <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>

Mitä on Leader? Leader Suomi. Viitattu 24.7.2015. <http://leadersuomi.fi/fi/mita-on-leader-toiminta>

Mitä on lähipuoka? 2012. MTK. Viitattu 30.5.2015. [http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita\\_on\\_lahiruoka/fi\\_FI/mita\\_on\\_lahiruoka](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka)

Ojitus muuttaa ekosysteemiä. Soiden käyttö ja suojele 2015. Peda.net. Viitattu 10.8.2015. <https://peda.net/oppimateriaalit/e-oppi/ylakoulu/biologia/metsien-biologia/1ssjkek>

Omavalvontajärjestelmä 2011. Evira. Viitattu 30.6.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kuljetus+ja+logistiikka/kotimaan+kuljetukset/omavalvonta>

Onko lähipuokan toimituksetjussa tilaa lähipuokatuokulle? Ruoka-Suomi 3/2013. Viitattu 15.9.2015. <http://www.ruokasuomi.fi/lehti/tiedote-3-2013.pdf>

On The Case for a Local Farming and Direct Sales Labelling Scheme. Report From The Commission to The European Parliament and The Council. 2013. European Commission. Viitattu 12.3.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf)

Palkkatuki 2015. Yrittäjät.fi. Viitattu 26.7.2015. [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantaja-nabc/tuet\\_tyontekijan\\_palkkaamiseen/palkkatuki/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantaja-nabc/tuet_tyontekijan_palkkaamiseen/palkkatuki/)

Producing Organic. Agriculture and Rural development 2014. European Commission. Viitattu 18.6.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/producing-organic/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/producing-organic/index_en.htm)

Raakamaidon ja ternimaidon tuotannon ja myynnin valvonta 2014. Evira. [http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/elintarvikkeet/laitokset/raakamaito\\_eviran\\_ohje\\_16040\\_1\\_fi.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/laitokset/raakamaito_eviran_ohje_16040_1_fi.pdf)

Rules applicable to programme proposals submitted before 28 February 2015. Promotion of EU farm products: the principles. Agriculture and Rural Development 2015. European commission. Viitattu 12.6.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/principles/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/principles/index_en.htm)

Reittikartta.net 2015. Viitattu 13.6.2015. [https://reittikartta.net/jaettu/Hyvin-kaa%2FLohja?utm\\_source=address&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=share](https://reittikartta.net/jaettu/Hyvin-kaa%2FLohja?utm_source=address&utm_medium=web&utm_campaign=share)

Situation with regard to local farming and direct sales. Report From The Commission to The European Parliament and The Council 2013. European Commission. Viitattu 12.3.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf)

Tarkastamaton luonnonvarainen riistan liha 2013. Evira. Viitattu 21.6.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/lihantarkastus/tarkastamaton+luonnonvarainen+riista>

The principles. Agriculture and Rural Development 2013. European commission. Viitattu 29.3.2015. [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/principles/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/principles/index_en.htm)

Tuottajahinnat maito 2015. Luonnonvarakeskus. Viitattu 5.8.2015. [http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous\\_06%20Talous\\_02%20Maataloustuotteiden%20tuottajahinnat/01\\_Tuottajahinnat\\_Maito\\_kk.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d57574c3-30d0-4a6a-8d02-fc2dfa78f5e8](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_06%20Talous_02%20Maataloustuotteiden%20tuottajahinnat/01_Tuottajahinnat_Maito_kk.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d57574c3-30d0-4a6a-8d02-fc2dfa78f5e8)

Tuottajahinnat vilja, rypsi, rapsi 2015. Luonnonvarakeskus. Viitattu 5.8.2015. [http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous\\_06%20Talous\\_02%20Maataloustuotteiden%20tuottajahinnat/07\\_Tuottajahinnat\\_Vilja\\_rypsi\\_rapsi\\_kk.px/table/tableViewLayout1/?rxid=fc03b77a-2373-4f6b-8fd7-de5f7cc8239f](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_06%20Talous_02%20Maataloustuotteiden%20tuottajahinnat/07_Tuottajahinnat_Vilja_rypsi_rapsi_kk.px/table/tableViewLayout1/?rxid=fc03b77a-2373-4f6b-8fd7-de5f7cc8239f)

Uudenmaan maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020. Uudenmaan ELY-keskus. Viitattu 12.8.2015. <http://www.uusimaaseutu.fi/maaseutuohjelma/PublishingImages/Sivut/default/Maaseutuohjelma%202014-2020.pdf>

Uusi verovähennys kannustaa kouluttamaan työntekijöitä 2014. Yrittäjät.fi. Viitattu 26.7.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/osaamisen-kehittaminen>

Viljelijät myivät kotimaista ruokaa tuottajahinnoilla 2012. MTK.. Viitattu 11.3.2015. [http://www.mtk.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset\\_2012/fi\\_FI/miksi\\_se\\_joka\\_tekee\\_eniten\\_saa\\_vahiten](http://www.mtk.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2012/fi_FI/miksi_se_joka_tekee_eniten_saa_vahiten)

#### Julkaisemattomat lähteet

- B. Lajola. Haastattelu 27.7.2015. Isännöintilinkki. Järvenpää.  
T. Karhunen. Keskustelu 22.7.2015. Hyvinkää.  
T. Juva. Juvan tila, kirjanpito 2014.  
J. Mäkinen. Keskustelu 13.8.2015. ELY-keskus, Uusimaa. Helsinki.  
T. Juva. Keskustelut 18.1.2015-19.10.2015. Hyvinkää.  
A. Juva. 8.1.2015-19.10.2015. Hyvinkää.  
M. Eerola. Haastattelu 26.9.2012. Hyvinkää.  
K. Koppelmäki, Keskustelu 26.9.2015. Hyvinkää.

## Kuvat

Kuva 1: Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan sijainti Uudellamaalla .....	7
Kuva 2: Lähiruoan ostomotiivit .....	10
Kuva 3: INKA:n teemat vs. KUUMA-seudun yritysten tarpeet .....	12
Kuva 4: KUUMA-seudun kehittäjiä ja niiden tehtäviä .....	13
Kuva 5: Seudullinen lähiruokamerkki Loimaan seutu .....	26
Kuva 6: Palopuron kyläyhdistys ry Knehtilän tilan kevätmarkkinoilla 2015 .....	54

## Kuviot

Kaavio 1: Lyhyt ja pitkä ruokaketju .....	18
Kaavio 2: Maatalousyritysten lukumäärä ennusteet tuotantosunnittain .....	27
Kaavio 3: Haastattelun analyysin kulku .....	45

## Taulukot

Taulukko 1: Vähintään melko tärkeänä asiaa pitäneiden kuluttajien osuudet prosenteissa .	9
Taulukko 2: Etäisyyksiä Hyvinkäältä eri paikkakunnille Reittikartta.net mukaan. ....	16
Taulukko 3: Vähäriskisten toimintojen määrärajat .....	21
Taulukko 4: Nykyinen ajatus markkinoinnista ja kilpailukyvyistä ja siitä mitä markkinointi voisi ja pitäisi olla.....	29
Taulukko 5: Markkinoinnin tärkeitä osa-alueita .....	29
Taulukko 6: SWOT .....	31
Taulukko 7: Yritysten yhteistyön hyödyt .....	34
Taulukko 8: Soveltavia ja peruskysymyksiä tutkimuksessa .....	38
Taulukko 9: Tieteellinen menetelmä.....	39
Taulukko 10: Tutkimuskysymyksiä hypoteeseineen .....	40
Taulukko 11: Esteet tehokkaan ongelmantunnistuksen kehittämisessä .....	41
Taulukko 12: Esimerkkejä aiheista ja oireista .....	43



## Liitteet

Liite 1: Mitä tuotteita tuetaan. ....	66
Liite 2: Maaseudun yritys- ja hanketukien haut .....	67
Liite 3: Lähiruokamerkintöjä .....	69
Liite 4: SWOT analyysi Hoodin mukaan .....	70
Liite 5: Saateteksti kyselyyn .....	71
Liite 6: Kysely maataloustuottajille .....	73
Liite 7: Lähiruokakyselyn purku, maataloustuottajat .....	76
Liite 8: Kysely lähiruokatoimijoille .....	82
Liite 9: Lähiruokatoimijoiden vastaukset .....	85

Liite 1: Mitä tuotteita tuetaan.

Ohjelma kausi ennen 28. helmikuuta 2015

Maatalous tuotteet tai elintarvikkeiden tuotantoa, joita voidaan edistää, on riippuvainen siitä onko kampanja EU:n sisäinen tai EU:n ulkopuolinen hanke.

EU:N sisäiset kampanjat voivat kattaa:

- tuoreet hedelmät ja vihannekset sekä jalostetut hedelmät ja vihannekset
- kuitupellava
- taimien kasvatusta ja koristekasvien tuotanto
- oliiviöljy ja syötäväksi tarkoitetut oliivit
- kasviöljyt
- maito ja maitotuotteet
- tuore, jäädytetty ja jäädytetty liha joka on tuotettu EU: n tai kansallisten laatu järjestelmän mukaisesti
- munien tuottaminen ihmisravinnoksi
- hunaja ja mehiläishoitotuotteet
- viinit, joilla on suojattu alkuperänimitys tai suojattu maantieteellinen merkintä sekä viinejä, joihin on merkitty rypälelajike
- tuotteet, jotka ovat saaneet syrjäisten alueiden graafisen tunnuksen
- tuotteet joilla suojattu alkuperänimitys (SAN) tai suojattu maantieteellinen merkintä (SMM)
- aitoja perinteisiä tuotteita (APT) tai joilla täyttävät laatumaininnan asetuksen (EU) N:o 1151/2012 mukaisesti
- luomuviljely ja luomutuotteet
- lampaanlihaa.

## Liite 2: Maaseudun yritys- ja hanketukien haut

### **Maaseudun yritys- ja hanketukien haut avautuvat 11.5.**

Maaseudun yritys- ja hanketukien haku avautuu ensimmäistä kertaa sähköisenä. Suurin osa hauista alkaa 11.5.2015, jolloin haettavaksi tulevat maaseudun yritystuet, osa yleishyödyllisistä investointi- ja kehittämishankkeista, tiedonvälityshankkeet, valtakunnalliset koordinaatiohankkeet sekä maaseudun innovaatioryhmien (EIP) hankkeet.

Koulutushankkeiden sekä yhteistyötoimenpiteen mukaisten hankkeiden haku aukeaa kesäkuussa. Kesäkuussa aukeaa myös vesihuolto- ja kyläverkkoinvestointien haku. Päätöksenteko alkaa syksyllä.

Hakemuksen voi tehdä sähköisesti Hyrrä-palvelussa ([www.mavi.fi/hyrra](http://www.mavi.fi/hyrra)). Sähköiseen asiointiin tunnistaudutaan pankkitunnuksilla, mobiilivarmenteella tai sirullisella henkilökortilla. Lisäksi hakijan tulee huolehtia ennen hakemuksen tekemistä, että hänellä on kirjautumiseen tarvittava Katso-tunniste ja valtuutukset tehtynä osoitteessa [yritys.tunnistus.fi](http://yritys.tunnistus.fi). Aloittava yrittäjä voi hakea tukea myös ilman Katso-tunnistetta.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset ja Leader-ryhmät neuvovat tukien hakemisessa ja Hyrrä-järjestelmän käytössä. Maaseudun yritys- ja hanketuet rahoitetaan [Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta 2014-2020](#).

### **Perustamis- ja investointitukea yrityksille**

Maaseudun yritystukia voivat hakea maaseudun yrittäjät - maatilakytöistä ei vaadita. Yrityksen perustamistukea voi saada uuden yrityksen perustamiseen ja jossain tapauksissa yrityksen merkittävään tuotannon tai liiketoiminnan muutokseen.

Yritysten investointitukea myönnetään tuotantotilojen tai uusien koneiden hankkimiseen sekä rakentamiseen. Yrittäjä voi saada tukea myös investoinnin toteutettavuustutkimukseen. Toteutettavuustutkimuksella voi selvittää esimerkiksi kannattaako hankkia valmis tuotantorakennus vai rakentaa uusi.

### **Hanketuissa monia mahdollisuuksia kehittämiseen**

Hanketukia voivat hakea julkis- ja yksityisoikeudelliset yhteisöt, kuten järjestöt, kyläyhdistykset ja oppilaitokset. Maaseudun asukkaat voivat kehittämishankkeiden avulla esimerkiksi ke-

hittää asuinympäristöään ja sen asukkaiden yhteistä toimintaa ja alueen viihtyisyyttä. Yleishyödyllisinä investointeina tukea voi saada esimerkiksi yhteisten tilojen kunnostamiseen tai kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttämiseen.

Tiedonvälityshankkeessa jaetaan uusinta tietoa maaseudun yrittäjille, asukkaille ja muille toimijoille. Hankkeissa voidaan nostaa esiin maaseudun elinvoimaisuuteen ja kilpailukykyyn vaikuttavia asioita.

Maaseudun innovaatioryhmien (EIP) hankkeet tavoittelevat käytäntölähtöistä maa- ja metsätalouden, elintarvikkeiden jalostuksen tai biotalouden innovaatiota. Maa- ja metsätalousministeriö valitsee noin 10 EIP-ryhmää kaudelle 2014-2020.

Yritys- ja hanketukihaut avautuvat. Mavi.2015. Viitattu 29.4.2015

<http://www.mavi.fi/fi/tietoa-meista/tiedotteet/2013/Sivut/yritys-ja-hanketukihaut-avautuvat.aspx>

### Liite 3: Lähiruokamerkintöjä



Ruokaa omasta maasta -merkki on arvostettu alkuperämerkki. Se on otettu käyttöön 1993. Merkkiä saa käyttää jos on Ruokatieto Yhdistyksen jäsen ja tuotteet täyttävät kriteerit. Merkki on käytössä noin 8000 tuotteella.



Maakuntien parhaat -merkin myöntää ProAgria Keskusten Liitto. Merkin käyttöoikeutta voivat hakea pienyritykset, jotka ovat maaseutumatkailu- ja palveluyrityksiä sekä elintarvike-, käsi- ja taideteollisuusyrityksiä. Merkin on saanut noin 400 yrittäjää ja tuotetta 1993 lähtien.



SAN -merkki tuote valmistetaan tai tuotetaan tuotteen perinteisellä maantieteellisellä alueella.



SMM-merkki suojaa lisäksi tuotteen valmistamisen ja tuotannon perinteisellä maantieteellisellä alueella.



ATP-merkki suojaa perinteisen valmistusmenetelmän.

## Liite 4: SWOT analyysi Hoodin mukaan

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Mitä teemme hyvin ja mitä hyviä asioita on yrityksessämme	Mitä teemme huonosti ja mitä tulisi kohen- taa, sisäiset esteet ja rajoitteet jotka eh- käisevät meitä saavuttamasta päämäärää
New improvement, uusi kehitys/parannus	New improvement uusi kehitys/parannus
<ul style="list-style-type: none"> <li>Huomata että vahvuutemme eivät ole aina niitä mitä uskomme tai itse ajatteleamme niiden olevan</li> <li>Ymmärtää että vahvuutemme voivat erota merkittävästi markkinoiden lis- tasta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiat ovat usein kuvattu "vajaakäy- töisiksi vahvuudeksi" .tämä on har- haanjohtavaa ja erehdyttää ja johtaa meidät käsittelemään asioita, jotka eivät välttämättä ole tärkeitä tai ei- vät ole ensisijaisia</li> </ul>
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<i>Markkinoiden muutokset ja epävarmuusteki- jät, jotka osoittavat meille uusia vaihtoehtoja; rajoitukset, joita voidaan lievittää tai poistaa ja jotka ovat yrityksen ulkopuolella mutta ovat olemassa markkinoilla</i>	<i>Muulla ja markkinoilla olemassa olevat voi- mat, jotka vaikuttavat haitallisesti yrityksen terveyteen ja tehoon sekä yrityksen houkut- televuuteen.</i>
New improvement uusi kehitys/parannus	New improvement uusi kehitys/parannus
<ul style="list-style-type: none"> <li>Arvioida mahdollisuuksia niin nope- asti kuin mahdollista ja ottaa ne käyttöön tai hylätä</li> <li>keskittää huomio rajoituksiin</li> <li>Tutkia oman yrityksen tietoja ja onko mahdollisuuksia tehdä sisäisiä muu- toksia</li> <li>Testata ja luokitella mahdollisuuksia hyödyntäen havainnekarttoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siirtää huomio pois kilpailijoiden analyyseista, reaktioista sekä taktii- koista ja keskittyä sen sijaan huo- miomaan todellisia ja erityisiä uhkia.</li> </ul>

SWOT (Hood 2013, 78)

Liite 5: Saateteksti kyselyyn

Lähiaruoka-verkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän,

Kysely Hyvinkään, Tuusulan, Mäntsälän ja Nurmijärven maataloustuottajille



Hei, olemme liiketalouden opiskelijat Ulla ja Merja Juva Laurea-ammattikorkeakoulusta Hyvinkään kampukselta. Tällä kyselyllä kartoitamme opinnäytetyönä lähiruokatuottajien ja -toimijoiden kehittämistarpeita Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Kestävää liiketoimintaa lähiruosta-hankkeessa Uudenmaan alueen lähiruokatoiminnan suunnittelussa ja lähiruokatoimijoiden toiminnan ja yhteistyön tukemisessa.

Lähiaruolla tarkoitamme ruokaa joka on kulkenut mahdollisimman lyhyen matkan tuotantopaikasta ja vain muutamien välikäsien kautta kuluttajalle. Lähiaruoka tuotetaan paikallisesti tai laajimmillaan maakunnan alueella. Varsinaista kilometrimäärää ei ole määritetty lähiruokalle. Erikoistuotteet voivat olla kauempaakin, esimerkiksi poronliha. Lähiaruoka hyödyttää sekä tuottajaa että tuottajan lähiympäristöä taloudellisesti paremmin kuin tavanomainen pitkä ketju, kun esimerkiksi veroeurot pysyvät oman alueen sisällä. Lisäksi lähellä tuotettu on myös ystävällinen ympäristölle ja tuotteiden ravintoarvot pysyvät parempina, kun pitkät kuljetukset ja tehokkaat elintarviketeollisuuden prosessit jäävät pois.

Lähiaruokatoimija on henkilö tai yritys, joka tuottaa, toimittaa tai myy lähiruokaa tai siitä valmistettuja tuotteita. Lähiaruokatoimijaksi laskemme myös erilaiset yhteisöt ja organisaatiot, joiden toiminnassa kehitetään alueen tuottavuutta ja heillä on lähiruokaan liittyviä hankkeita tai projekteja, myös asiakkaidensa kautta.

Toivomme vastauksia myös niiltä, jotka eivät vielä ole tekemisissä lähiruokan kanssa,

mutta ovat suunnittelemassa lähiruokatoimintaa. Lisätietoja saat Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta-hankkeen Facebook-sivuilta.

Vastaukset tulee antaa 10.04.2015 mennessä. Kyselylomake löytyy täältä

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/10364/lomake.html>

Maataloustuottajien osoitetiedot olemme saaneet Mavista lupanumerolla Dnro269/32/2015.



Liite 6: Kysely maataloustuottajille

**Lähiuokaverkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella.**

Kysely Hyvinkään, Tuusulan, Mäntsälän ja Nurmijärven maataloustuottajille

**Kysely maataloustuottajille**

Hei, olemme liiketalouden opiskelijat Ulla ja Merja Juva Laurea-ammattikorkeakoulusta. Kartoitamme opinnäytetyönä lähiuokatuottajia ja -toimijoita sekä Tämä kysely on kohdistettu lähiuokatuottajiin.

Lähiuoka on ruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu paikallisista raaka-aineista ja se markkinoidaan sekä kulutetaan myös lähialueella. Paikalliseksi alueeksi määritellään usein maakunta tai sitä pienempi alue. Lähiuokaalla edistetään oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiuokaohjelmassa korostetaan myös lyhyitä jakeluketjuja.

Kartoituksen kohderyhmät: lähiuokaa tuottavat maatalousyrittäjät, lähiuokaa myyvät kaupat ja ravintolat sekä muut lähiuokatoiminnan kehittämisessä mukana olevat organisaatiot. Toivomme vastauksia myös tuottajilta, jotka aikovat tulevaisuudessa tuottaa lähiuokaa sekä kaupoilta, jotka aikovat ottaa lähiuokaa valikoimiinsa. Kartoituksen tuloksia hyödynnetään alueen lähiuokatoiminnan suunnittelussa ja lähiuokatoimijoiden toiminnan ja yhteistyön tukemisessa.

Kestävää liiketoimintaa lähiuoka-hanke toimi edistäen lähiuokan käyttöä Uudellamaalla sekä lähiuokatoimijoiden yhteistyötä. Hanke on järjestänyt mm. julkisten keittiöiden ja tuottajien yhteisiä tapaamisia, tapahtumia ja koulutuksia.

Lisätietoa Kestävää liiketoimintaa lähiuoka-hankkeen [Facebook-sivut](#)

Vastaukset toivomme 10.4.2015 mennessä.



1. Nykyinen tuotantosuuntanne? (Vastauksissa voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Viljat
- ☐ Maitotuotteet
- ☐ Liha
- ☐ Kananmunat
- ☐ Juurekset

- ☐ Peruna
- ☐ Hedelmät
- ☐ Marjat
- ☐ Yrtit
- ☐ Tilan jatkojalosteet

Muu tuotantosuunta, mikä?

\_\_\_\_\_

## 2. Miellättekö itsenne lähiruokatuottajaksi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

a) Jos vastasitte kyllä, mikä on ensisijainen myyntikanavanne? (Vastauksissa voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Suoramyynti
- ☐ Myynti vähittäiskauppaan
- ☐ Myynti tukkukauppaan
- ☐ Myynti ravintoloille
- ☐ Myynti julkiseen ruokapalveluun
- ☐ Myynti jatkojalostukseen

Muu, mikä?

--	--

b) Jos vastasitte ei, oletteko suunnitelleet siirtyvänsä osittain tai kokonaan lähiruokatuotantoon?

Kyllä, 1-2 vuoden sisällä Kyllä, myöhemmin En ole suunnitellut



### 3. Mitä kehittämistarpeita näette omassa liiketoiminnassanne?

4. Miten toivotte lähiruoka-hankkeen tukevan omaa liiketoimintaanne?

5. Mitä lähiruokahankkeella voitaisiin mielestänne edistää

- ☐ Tuottajien keskinäistä yhteistyötä
- ☐ Tuottajan ja kaupan yhteistyötä

☐ Tuottajan ja julkisten ruokapalvelujen yhteistyötä

Muuta yhteistyötä, mitä?

6. Muita kehitysehdotuksia lähiruoka-hankkeelle?

7. Haluatteko saada lisää tietoa kehittämistoiminnasta alueella?

Kyllä Ei

☐ ☐

Jos vastasitte kyllä, lisätkää yhteystietonne.

Nimi

Sähköposti

Puhelin

Kiitoksia vastauksestanne!

Yhteystietomme

Merja Juva, puh. 050 3207402, Merja.K.Juva@student.laurea.fi

Ulla Juva puh. 045 146 6455, Ulla.A.Juva@student.laurea.fi

Yhteystietolähde MaVi lupa nro DNRO269/32/2015

Liite 7: Lähiruokakyselyn purku, maataloustuottajat  
**Lähiruokakysely -tuottajat**

Vastauksia 49 kpl. Moni vastasi vain osaan kysymyksistä.

**Kysymys 1: Nykyinen tuotantosuuntanne? (Vastauksissa voitte valita useamman vaihtoehdon.)**

<b>Tuotanto</b>	<b>kpl</b>
Viljat	36
Maitotuotteet	6
Liha	4
Juurekset	3
Marjat	3
Vihannekset	1
Peruna	1
Tilan jatkojalosteet	1

Muu tuotantosuunta, mikä?

Monivuotinen heinä

Hunaja

Kumina, öljykasvit

Luomu

Tattari

Ostamme lähiruokaa tilausravintola Ahlbergiin ja tuotamme lähiruokaa hevosille

Kumina (x 2)

Viljanviljely

Hiljalleen pitkälle viherkesannolle...

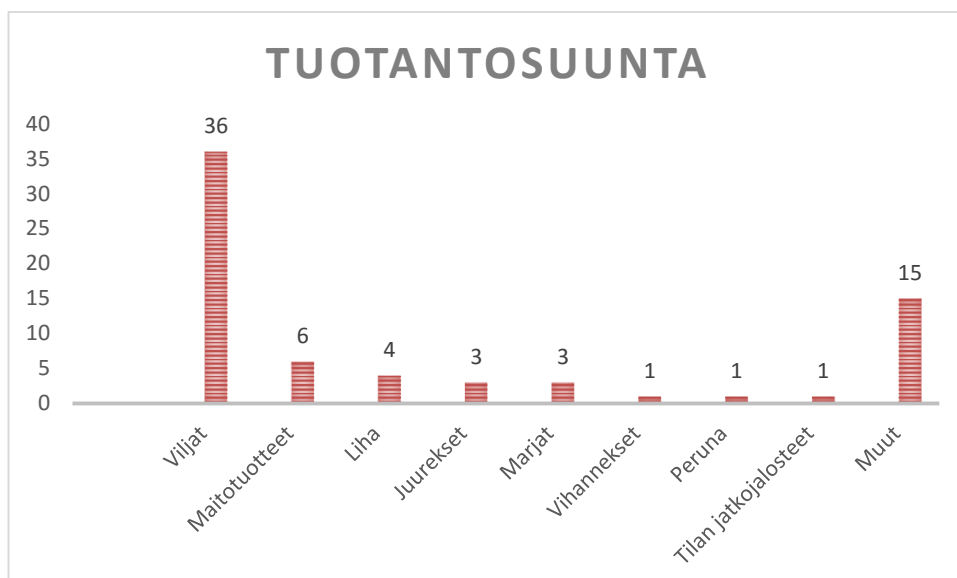
Heinä

Hevosheinä

Hevosten kasvattaminen

Kasvinviljely

Heinä



#### Kysymys 2: Miellättekö itsenne lähiruokatuottajaksi?

Kyllä	19
Ei	28

*Jos vastasitte kyllä, mikä on ensisijainen myyntikanavanne? (Vastauksissa voitte valita useamman vaihtoehdon.)*

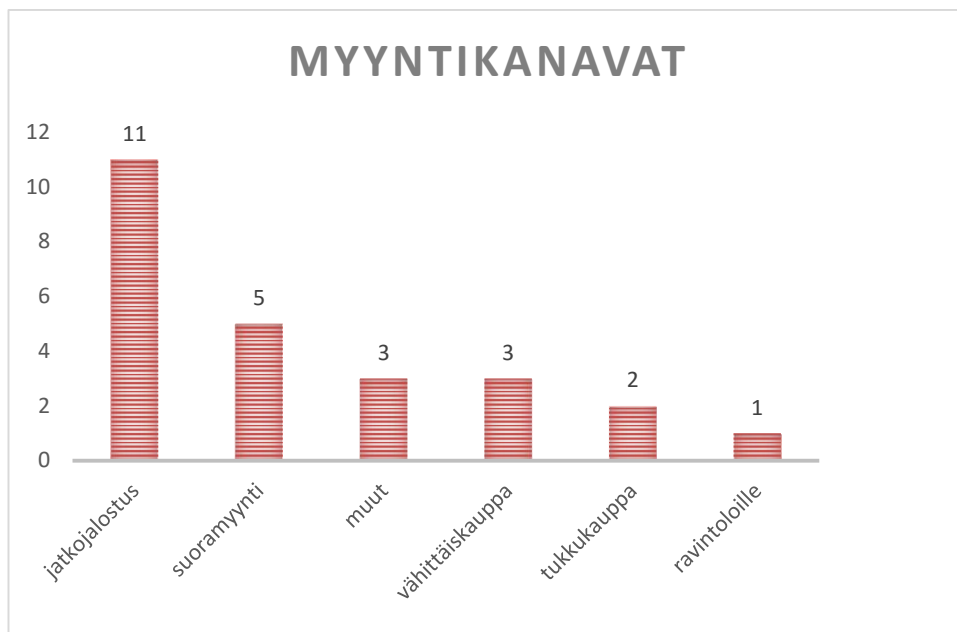
Myyntikanava	kpl
Suoramyynti	5
Myynti vähittäiskauppaan	3
Myynti tukkukauppaan	2
Myynti ravintoloille	1
Myyntijulkiseen ruokapalveluun	0
Myynti jatkojalostukseen	11

Muu mikä?

Myllyn Paras ja Transfarm ( oma lisäys: Trans Farm Oy on vuodesta 1990 toiminut kuminan so-  
pimusviljelyttäjänä ja jatkojalostajana. Korkealaatuista ja aromikasta kuminaa markkinoidaan  
Riihimäeltä käsin ympäri maailman.)

Myyimme ostamaamme lähiruokaa

Tukkutori Helsinki



*Jos vastasitte ei, oletteko suunnitelleet siirtyvänsä osittain tai kokonaan lähiruokatuotantoon?*

Kyllä, 1-2 vuoden sisällä	4
Kyllä, myöhemmin	3
En ole suunnitellut	

#### Kysymys 3: Mitä kehittämistarpeita näette omassa liiketoiminnassanne?

- ?
- Markkinoinnin parannus ja samalla parempi hinta
- Edelleen sellaisten erikoiskasvien löytäminen viljan sijaan, joita voidaan viljellä ja tuottaa nykyisellä tuotantorakenteella.
- Voisin tuottaa raaka-aineita paikallisille jalostajille/yhteistyökumppanin kanssa “omia” jalosteita
- Tilan toimintaa pitäisi kehittää siten että lähiruuan myynnille ja hoitamiselle jäisi aikaa
- Tuotteet pitäisi jatkojalostaa tilalla/tilan toimesta ja hallita itse toimitusketju kuluttajalle/jakelijalle asti.
- Löytää lähialueelta juureksia jatko-jalostava yritys, jolle voisin toimittaa raaka-ainetta.(porkkana ja punajuuri)
- Maidon suoramyynti on tehty lainsäädännöllä vaikeaksi
- Uusia jatkojalostajia paikkakunnalle jotta mahdollisimman lyhyet toimitusmatkat raaka-aineelle
- Kysely on suunnattu tuottajalle, mutta olemme sekä että. Yritämme etsiä hyviä lampanlihan tuottajia yms. pientuottajia- yrtit yms
- Haluaisin löytää itselle sopivan uuden tuotantosunnan vaikka vain osittain lähiruuan parissa
- Kannattavuuden parantaminen, luomu, maan kasvukunnon parantaminen.

- Pieni sivutoiminen maatila, joka kasvintuotanto-tilana hakee motivaatiota juuri erikoiskasvi- ja elintarviketuotannosta. Käytännössä siis perustuotantoa teollisuudelle, mutta tietoa siitä, että jalostaminen tapahtuu Hyvinkäällä tai Riihimäellä tuntuu hohdokkaammalta kuin "laivaaminen", mitä bulkki rehuviljan tuotanto usein on. Sinänsä tuotantoni ei ole lähiruokaa siinä mielessä, että Myllyn Paras ja Transfarm Oy tekevät maan- ja jopa maailmanlaajuista liiketoimintaa.
- Tarjontaa lähinnä metsätalouden tuotteissa, polttopuut ym.
- Tasaisempi kassavirta. Lisätuloa perustuotannon sivulle. Tuotannon monipuolistaminen
- Tuotannon kasvattaminen
- Paljon kehittämistarpeita. Rakennukset, eläinmäärä, konekanta, henkilöstö, kirjanpito esimerkkeinä. Tilan tuotannon lopettaminen alkaa jo hämmöttää. Halu tuotannon kehittämiseen on loppunut jatkuvaan vahtimiseen, paperisavottaan ja byrokratiaan. Kaikki huipentuu jatkuvaan tulotason pienenemiseen. On ihmisellä muutakin tekemistä kuin virkamiehille pokkurointi.
- Paljon muuta. Ei tarpeeksi tuottoisaa että uudistukset enää kannattaisi
- Toiminta tulee jatkossakin pitää monipuolisena ja kuulostellaan eri vaihtoehtoja toiminnalle
- En mitään oleellista, toiminta on niin pienimuotoista.
- Vain tuottaa mahd. hyvää viljaa, jos olisin nuori tuottaja, olisi muu kehittäminen ajankohtaista
- Liiketoiminnan kannattavuuden parantaminen

#### Kysymys 4: Miten toivotte lähiruoka-hankkeen tukevan omaa liiketoimintaanne?

- Kertomalla käytännön mahdollisuuksista aloittaa lähiruoka-toiminta.
- Kuntiin kilpailutuskoulutusta. Lähiruoka voidaan ottaa huomioon!
- En juuri mitenkään
- Toivoisin, että mainitut yritykset hyödyntäisivät mahdollisuutta "ottaa raaka-aine läheltä", myös omassa markkinoinnissaan.
- Isompi kate tuottajalle, vakaampi hintataso.
- Saada tietoa myyntikanavista ym.
- Laadulla, tuoreudella ja aatteellisuudellaan
- Ks. Edellinen vastaus
- Yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen jatkojalostuksessa sekä myös myyntikanavien kartoittaminen/ideointi.
- Nostavan raaka-aineesta saatavaa korvausta
- Yllä mainitun kriteerin täyttävien kasvien suoramarkkinoinnin kehittämistä
- Avaavan uusia reittejä tuotteen markkinointiin
- ?
- -
- ruokapiiritoiminnan/reko toiminnan aktivoiminen eri puolilla Uuttamaata
- Laskee omia kustannuksia
- Lähiruoka lisää kiinnostusta tuotteiden alkuperään ja siten edelleen koko maatalouteen. Saisi ehkä jopa hiukan arvostusta.

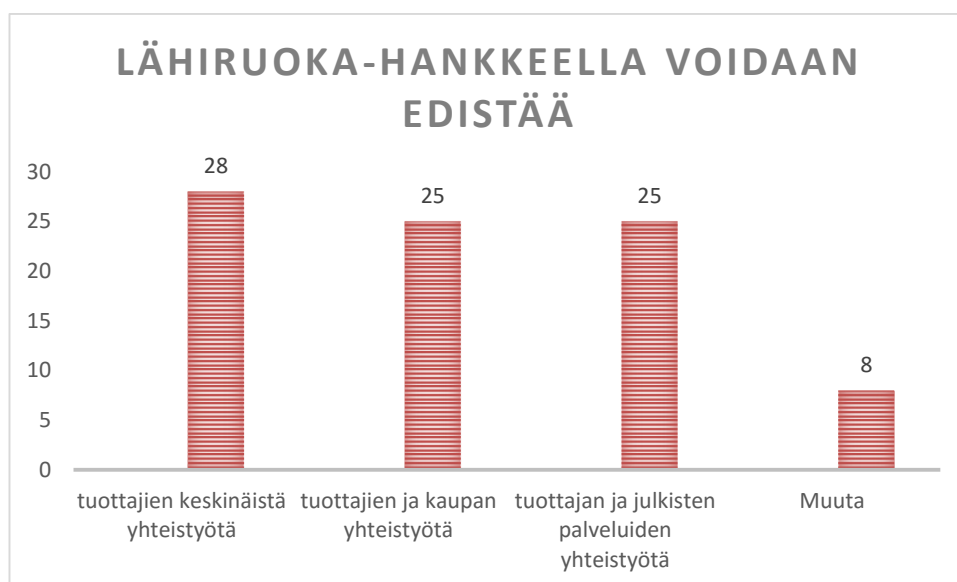
- Ei koske tuotantoani
- Lisää markkinoita lähialueilla ja sitä kautta parempi hintataso tuottajille. Myös kaupan ylivaltaa pitäisi rajoittaa.

#### Kysymys 5: Mitä lähiruoka-hankkeella voitaisiin mielestänne edistää?

Tuottajien keskinäistä yhteistyötä	28
Tuottajan ja kaupan yhteistyötä	25
Tuottajan ja julkisten ruokapalvelujen yhteistyötä	25

#### Muuta yhteistyötä, mitä?

– Löytää paremmin yksityiset ruoan ostajat kuvioon mukaan	1	
– Tuottajien ja jatkojalostajien yhteistyötä		2
– Tilamyyntiä		1
– Tiedostus-mainoskanavat		1
– Jalostajan ja tuottajan yhteistyötä		2
– Jatkojalostus paikallisesti ja pienimuotoisesti	1	



#### Kysymys 6: Muita kehitysehdotuksia lähiruoka-hankkeelle?

- Koulutusta aiheesta.
- Kunnolliset nettisivut, jotka kaikkien olisi helppo löytää. Yhteinen portaali josta löytyy kaikki alueen tuottajat.
- Tuottajien yhteisen logistiikan kehittäminen olisi järkevää.
- Jalostajat käyttäisivät sitä tuomaan lisäarvoa paikallisille raaka-aineille
- Korostaisin yhteyksien ja tietoisuuden lisäämistä lähiruoasta etenkin julkiselle puolelle
- Markkinointi yksityishenkilöiden kautta, jolloin saadaan myös kaupat paremmin mukaan toimintaan. kaupat kun kuitenkin pyrkii tarjoamaan sitä mitä kuluttajat toivovat, kunhan kiinnostus kuluttajilla vain on riittävää
- Kun lopetimme perunan suoramyyntin ravintoloille -90 - 2000 luvun vaihteessa syynä oli että he vaativat valmiiksi kuorittuja vakuumiin pakattuja perunoita. Pienellä tiialla ei katsottu olevan järkeä ostaa kalliita laitteita jotta voisimme jatkaa perunan myyntiä. Eli lähimyyntin parannuksiin voitaisiin laskea osaava henkilökunta jotka osaavat itse kuoria perunat ettei viljelijän tarvitse tehdä sitäkin heille



- Paperisota ei saa lisääntyä ja pienimuotoinen myynti pitää olla lupavapaata, ilman valvontoja.
- Kootkaa alueen tuottajista info ja tiedottakaa
- Yhteinen myyntipiste

**Kysymys 7: Haluatteko saada lisää tietoa kehittämistoiminnasta alueella?**

Kyllä 16 kpl

Ei

*Jos vastasitte kyllä, lisätkää yhteystietonne. ks. alla*

Tilalla tuotetaan useampaa lajia

16 kpl

Yksi on lopettamassa viljelyä ->

nurmelle

Tietoa lisää haluavat

**Yhteystiedot:**

Liite 8: Kysely lähiruokatoimijoille

**Lähiruokaverkoston kehittäminen Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella**

**Kysely lähiruokatoimijoille**

**Kysely lähiruokatoimijoille, kuten kaupoille, kioskeille, ravintoloille ja puutarhoille.**

Hei, olemme liiketalouden opiskelijat Ulla ja Merja Juva Laurea-ammattikorkeakoulusta Hyvinkään kampukselta. Tällä kyselyllä kartoitamme opinnäytetyönä lähiruokatuottajien ja -toimijoiden kehittämistarpeita Hyvinkään, Mäntsälän, Nurmijärven ja Tuusulan alueella. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Uudenmaan alueen lähiruokatoiminnan suunnittelussa ja lähiruokatoimijoiden toiminnan ja yhteistyön tukemisessa.

Lähiruokaalla tarkoitamme ruokaa joka on kulkenut mahdollisimman lyhyen matkan tuotanto-paikasta ja vain muutamien välikäsien kautta kuluttajalle. Lähiruoka tuotetaan paikallisesti tai laajimmillaan maakunnan alueella. Varsinaista kilometrimäärää ei ole määritetty lähiruoka-alle. Erikoistuotteet voivat olla kauempaakin, esimerkiksi poronliha.

Lähiruokatoimija on henkilö tai yritys, joka tuottaa, toimittaa tai myy lähiruokaa tai siitä valmistettuja tuotteita. Lähiruokatoimijaksi laskemme myös erilaiset yhteisöt ja organisaatiot, joiden toiminnassa kehitetään alueen tuottavuutta ja heillä on lähiruokaan liittyviä hankkeita tai projekteja, myös asiakkaidensa kautta.

Vastaukset tulee antaa 17.04.2015 mennessä.

Lisätietoa Kestävää liiketoimintaa lähiruosta [Facebook-sivut](#).



Vastauksia kyselyyn toivomme 17.04.2015 mennessä.

1. Millaista toimintaa teillä on lähiruuan parissa (voitte valita useamman kohdan)?

- ☐ Myytte lähiruokaa
- ☐ Valmistatte ruokaa lähiruokatuottajilta hankituista ruokatuotteista
- ☐ Jatkojalostatte lähiruokaa

Jokin muu tapa, mikä?

2. Mistä hankitte lähiruokaa? (Voitte valita useamman kohdan)?

- ☐ Tilalta suoraan  
☐ Ruokaosuuskunnalta  
☐ Läheiseltä kauppapuutarhalta  
☐ Kasvatte itse lähiruokaa

Muu hankintatapa, mikä?

3. Onko lähiruuan saatavuus helppoa? ( 1 erittäin helppo- 5 erittäin huono)

1   2   3   4   5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Mistä löydätte tietoa lähiruokatuottajista (voitte valita useamman kohdan)?

- ☐ Lehdistä  
☐ Tuottajien mainoksista  
☐ Internet-sivuilta  
☐ Asiakkailta

Jostain muualta, mistä?

5. Kehitysajatuksianne lähiruuan hankinnasta,

6. Oletteko verkostoituneet toisten lähiruokatoimijoiden kanssa?

Kyllä   Ei

☐ ☐

Jos vastasitte kyllä, niin millaisten tahojen kanssa (voitte valita useamman kohdan)?

- ☐ Lähiruokatuottajat  
☐ Lähiruoka organisaatiot (esimerkiksi yrityshautomot ja -keskukset tms.)  
☐ Toiset lähiruokatoimijat

Jokin muu taho, mikä?

Jos vastasitte edelliseen kyllä, miksi olette verkostoituneet?

7. Olisitteko kiinnostuneita olemaan mukana lähiruokatoiminnan kehittämisessä?

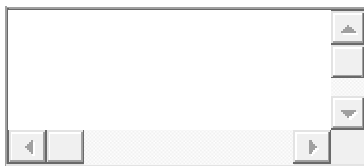
Kyllä   Ei

☐ ☐

Jos vastasitte kyllä, miten olisitte mukana kehittämässä lähiruokatoimintaa (voitte valita useamman kohdan)?

- ☐ Osallistumalla sähköpostilistaan
- ☐ Seuraamalla ja keskustella Facebookissa
- ☐ Seuraamalla tai laittamalla lisätietoja Internet-sivuille
- ☒ Osallistumalla koulutuksiin kouluttajana tai luennoitsijana (esimerkiksi kertomassa omista kokemuksistanne).
- ☐ Osallistumalla kokouksiin ja erilaisiin tapaamisiin
- ☐ Yhteistyön kehittämistä muiden lähiruokatoimijoiden kanssa

8. Kehittämisehdotuksianne lähiruokatoiminnan kehittämiseen?



9. Haluatteko lisää tietoa lähiruoasta tai lähiruokatoiminnan kehittämisestä ?

**Kyllä Ei**

☐ ☐

Jokin muu tapa, mikä?

Jos vastasitte kyllä, lisätkää yhteystietonne.

Nimi

Sähköposti

Puhelin

Kiitoksia vastauksestanne!

Yhteystietomme

Merja Juva, puh. 050 3207402, Merja.K.Juva@student.laurea.fi

Ulla Juva, puh. 045 146 6455, Ulla.A.Juva@student.laurea.fi

Yhteystiedot on kerätty julkisista lähteistä kuten internet-sivuilta ja yrityshakemistoista.

## Liite 9: Lähiruokatoimijoiden vastaukset

**Kysely lähiruokatoimijat**

Vastauksia 6 kpl, yksi automaattivastaus joka ilmoitti vastaajan lukevan epäsäännöllisesti sähköpostia

**Kysymys 1: Millaista toimintaa teillä on lähiruuan parissa (voitte valita useamman kohdan)?**

Myytte lähiruokaa	3
Valmistatte lähiruokaa lähiruokatuottajilta hankituista ruokatuotteista	2
Jatkojalostatte lähiruokaa	0
Jokin muu tapa, mikä?	0

**Kysymys 2: Mistä hankitte lähiruokaa?**

Tilalta suoraan	4
Ruokaosuuskunnalta	0
Läheiseltä kauppapuutarhalta	1
Kasvatatte itse lähiruokaa	0
Muu hankintatapa, mikä?	
viljatuotteita myllyltä	1

**Kysymys 3: Onko lähiruuan saatavuus helppoa? ( 1 erittäin helppo- 5 erittäin huono)**

1 erittäin helppo	0
2 helppo	1
3	0
4 huono	2
5 erittäin huono	0

**Kysymys 4: Mistä löydätte tietoa lähiruokatuottajista?**

Lehdistä	0
Tuottajien mainoksista	0
Internet-sivuilta	3
Asiakkailta	2

Jostain muualta, mistä?

Olen vetänyt ruokapiiriä ja minulla on monen vuoden kokemus alalta

**Kysymys 5: Kehitysajatuksianne lähiruuan hankinnasta**

Elintarvikkeiden hyllyaika on tosi lyhyt, luomulla vielä lyhyempi. Jälleenmyyjän hävikin vähentämiseksi pitäisi kehittää yhteistyötapoja, joilla tappio jaettaisiin.

**Kysymys 6: Oletteko verkostoituneet toisten lähiruokatoimijoiden kanssa?**

Kyllä	2
Ei	3

*Jos vastasitte kyllä, niin millaisten tahojen kanssa?*

Lähiuokatuottajat	1
Lähiuoka organisaatiot	0
Toiset lähiruokatoimijat	1
Jokin muu taho, mikä?	0

*Jos vastasitte edelliseen kyllä, miksi olette verkostoituneet?*

Toiminta tehostuu

Käytän mieluusti puhdasta ja tuoretta ruokaa. Siksi olen verkostoitunut alueen luomu- ja alkutuottajien kanssa

**Kysymys 7: Olisitteko kiinnostuneita olemaan mukana lähiruokatoiminnan kehittämisessä?**

Kyllä	3
Ei	1

*Jos vastasitte kyllä, miten olisitte mukana kehittämässä lähiruokatoimintaa?*

Osallistumalla sähköpostilistalla	2
Seuraamalla keskusteluja Facebookissa	2
Seuraamalla tai laittamalla lisätietoja Internet-sivuille	1
Osallistumalla koulutuksiin kouluttajana tai luennoitsijana	2
Osallistumalla kokouksiin ja erilaisiin tapaamisiin	2
Yhteistyön kehittämistä	3

**Kysymys 8: Kehittämis ehdotuksianne lähiruokatoiminnan kehittämiseen?**

(Minulla ei ole valitettavasti aikaa omilta toiminnaltani kehitystyöhön. (Ruokapiirimme toiminta loppui, koska kukaan muukaan ei pystynyt jatkamaan toimintaa)

Logistiikan kehittämistä, markkinoinnin kehittämistä

1. Elintarviketoimintaa valvovien viranomaisten toiminnan yhdenmukaistaminen. Laki ja säädökset ovat kaikille samat, mutta nyt on paljon kuntakohtaisia, jyrkkiä eroja soveltamisessa:

se mikä sallitaan toisaalla on täysin mahdotonta Hyvinkäällä. Esim. tuotteiden jatkojalostuksen vaatimukset tuotantotiloille on täysin järjettömät: pitäisi olla erillinen, vesipisteellä varustettu siivouskomero, tuulikaappi, erillinen vesipiste kasvisten pesuun jne. jne., Tämä on todellinen este jatkojalostamiselle. 2. Lähiruokakaupan avaaminen osuuskuntaperiaatteella. 3. Lähiruokatuotteiden jatkojalostaminen niin, että hyllyaika pitenisi.

Tiedottaa enemmän

lähiruokatapahtumia lisää

Kysymys 9: Haluatteko lisää tietoa lähiruusta tai lähiruokatoiminnan kehittämisestä?

Kyllä 3

Ei 1

Haastattelut: (asioidessa ko. paikassa)

Kytäjän Kioskikeidas (Kytäjä) 20.5.2015

(omistaja Maarit Skyttä)

keskustelu myyjän kanssa

käyttää lähiruokaa. Asiasta tietoiset ihmiset tuovat sitä valmistettavaksi. Kyselypäivänä tuotiin korvasieniä.

ei mainosta käyttävänsä lähiruokaa, ei julkisesti myöskään sitä että ottaa lähituotteita vastaan.

Kioskikahvila Kylis (Ridasjärvi) 19.5.2015

omistaja Hanna Bergman

keskustelu omistajan kanssa

- ei käytä lähiruokaa, ei ole ajatellut asiaa
- jäi miettimään asiaa
- ei juurikaan tietoa asiasta, uusi asia

Lounaskahvila Kerttu (Hostelli Palopuro) 29.3.2015 omistaja Maiju Lehtonen

- ei ole innostunut asiasta, koska pelkää hintojen nousevan pilviin. Voisi olla kiinnostunut jos tuotteet tulisivat puolivalmiina esim. vihannekset pestynä, pilkottuna ja tai esikypsennettynä, leivät viipaloituna. Lisätyövoiman tarve jos tuotteet eivät ole esikäsiteltyjä -> ruoan hinta nousee työvoimakustannusten takia. Annos nyt 7.50 euroa aikuiselta (lapsilla, opiskelijoilla ja eläkeläisillä eri hinnat) Annokset niin sanottuja rahtariannoksia. Ruokana kotiruokaa.

Liite 10: Palopuron argoekologinen symbioosi

Helsingin yliopisto  
Julkaisuvapaa  
11.8.2015



**Tiedote: Hyvinkäällä kehitetään uutta omavaraisuuteen perustuvaa luomuruoan tuotantomallia**

*Uusi hanke tähtää maatalouden ympäristöystävällisyyteen. Ravinteita kierrättämällä pyritään kierrättämään lähiluomua ja bioenergiaa.*

Hyvinkään Palopurolle on syntynyt usean luomutilan ja muun alan toimijan yhteistyöverkosto vuoden 2015 ympäristöystävällisimmäksi maatilaksi valitun Knehtilän tilan ympärille. Verkoston tavoitteena on kehittää ja toteuttaa alueen toimijoille energia- ja ravinneomavarainen luomutuotantomalli, joka olisi siirrettävissä muiden maataloustuottajien ja alueiden käyttöön.

Ideana on hyödyntää maatilojen toiminnasta syntyviä biomassoja sekä niistä aiheutuvia ravintevirtoja keskitetysti, paikallisesti ja omavaraisesti. Tehokkaalla ravinteiden kierrätyksellä vahvistetaan maaperän tuottavuutta ja hyvinvointia, säästetään luonnonvaroja ja vähennetään ravinteiden huuhtoutumista Itämereen.

**Mahdollisimman moni ravinne hyötykäyttöön**

Jatkossa alueen pelloilla kasvava vilja jauhetaan tilan myllyssä jauhoksi, joka jalostetaan leiväksi asti tilalle siirtyvässä Samsaran lumomuleipomossa. Viljan kuivaukseen, jauhamiseen ja leivinuuneihin aiotaan käyttää paikallisesta puuhakkeesta saatavaa puukaasua. Myllyn ja leipomon hävikki hyödynnetään naapuritilan kanojen rehuna. Viljelykierrossa viljeltävien viherlannoitusnurmien biomassassa yhdessä hevosen- ja kananlannan kanssa jalostetetaan tulevaisuudessa biokaasulaitoksessa liikennepolttoaineeksi autoille ja maatilan työkoneille. Biokaasutuksen mädätysjäännös ja puukaasutuksesta syntyvä biohiili hyödynnettäisiin maanparannusaineena ja lannoitteena alueen tilojen pelloilla. Luomutuotteita myydään Knehtilän tilamyymälässä.

Toimintamallia edistetään kesällä alkaneessa Helsingin yliopiston hallinnoimassa Palopuron agroekologinen symbioosi -hankkeessa. Hankkeen toteuttavat Helsingin yliopiston maataloustieteiden laitos ja Luonnonvarakeskus yhteistyössä alueen yrittäjien ja laitetoimittajien



kanssa. Hanke toimii ajalla 2015-2016 ja se on saanut rahoituksen ympäristöministeriön RAKI-ohjelmasta.

#### LISÄTIETOJA HANKKEESTA

- Hankekoordinaattori **Kari Koppelmäki**, [kari.koppelmaki@helsinki.fi](mailto:kari.koppelmaki@helsinki.fi) puh 040 7432929 □ Hankkeen johtaja, agroekologian professori **Juha Helenius**, [juha.helenius@helsinki.fi](mailto:juha.helenius@helsinki.fi), puh. 040 8493025
- Knehtilän tilan isäntä **Markus Eerola**, puh. 040 489 350
- Samsara leipomo, **Peter Zukale**, puh. 040 5587708

Agroekologinen symbioosi